

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS EM  
CURITIBA: UM ESTUDO NA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS  
ESPORTIVOS COMPACTOS.**

FABIANA THIELE ESCUDERO

CURITIBA  
2006

---

FABIANA THIELE ESCUDERO

**HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS EM  
CURITIBA: UM ESTUDO NA CATEGORIA DE UTILITARIOS  
ESPORTIVOS COMPACTOS.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em  
Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA  
2006

---

*"Convictions are more dangerous enemies of truth than lies."*  
(Friedrich Wilhelm Nietzsche, *Human, All-too-Human*)

---

## SUMÁRIO

RESUMO.....	XI
-------------	----

ABSTRACT.....	XII
---------------	-----

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	1
1.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	4
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA .....	5
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	5
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICO E PRÁTICA.....	6
1.4.1 <i>Justificativa teórica</i> .....	6
1.4.2 <i>Justificativa Prática</i> .....	7
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	8

<b>2 BASE TEÓRICO-EMPIRICA .....</b>	<b>11</b>
--------------------------------------	-----------

2.1 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO .....	11
2.2 UMA NOVA CATEGORIA – UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS .....	16
2.3 A MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO .....	21
2.3.1 <i>As Necessidades do Consumidor</i> .....	23
2.3.2 <i>Motivação do consumo e a definição de metas</i> .....	27
2.4 METAS DO CONSUMIDOR E A ABORDAGEM CADEIAS MEIOS-FIM (MEC) .....	37
2.4.1 <i>A Abordagem Cadeias Meios-Fim</i> .....	37
2.4.2 <i>Atributos do produto</i> .....	42
2.4.3 <i>Benefícios do produto</i> .....	46
2.4.4 <i>Operacionalizando o Modelo Cadeias Meios-Fim – O Método da escalada (laddering)</i> 49	
2.5 ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR .....	54
2.5.1 <i>Mensurando o estilo de vida</i> .....	55

<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>62</b>
---------------------------	-----------

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	62
3.2 PERGUNTAS DA PESQUISA .....	62
3.3 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA .....	63
3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	66
3.5 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E DEFINIÇÃO OPERACIONAL (DO) DAS VARIÁVEIS .....	67
3.5.1 <i>Definição de Outros Termos Relevantes</i> .....	70
3.6 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM .....	71
3.7 COLETA DOS DADOS .....	73
3.7.1 <i>Dados primários</i> .....	73
3.7.2 <i>Dados secundários</i> .....	74
3.8 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS .....	74
3.8.1 <i>A técnica de laddering</i> .....	74

3.8.2	<i>Técnica de Padrões de Associação (Association Patter Technique – APT)</i> .....	76
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>79</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	79
4.1.1	<i>Características Sócio-demográficas da Amostra Quantitativa</i> .....	79
4.2	O LAR DO CONSUMIDOR E SUAS FÉRIAS .....	80
4.3	IDENTIFICAÇÃO DAS METAS DO CONSUMIDOR E DE SUAS CADEIAS MEIOS-FIM .....	85
4.4	PROBABILIDADE DE CONEXÃO DAS METAS E DESENVOLVIMENTO DO HVM .....	92
4.5	LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (ATRIBUTOS) E METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS) .....	99
4.5.1	<i>Ligação entre o atributo design e seus benefícios buscados associados</i> .....	99
4.5.2	<i>Ligação entre o atributo tamanho e seus benefícios buscados associados</i> .....	101
4.5.3	<i>Ligação entre o atributo altura e seus benefícios buscados associados</i> .....	103
4.5.4	<i>Ligação entre o atributo motor e seus benefícios buscados associados</i> .....	104
4.5.5	<i>Ligação entre o atributo categoria e seus benefícios buscados associados</i> .....	105
4.5.6	<i>Ligação entre o atributo espaço e seus benefícios buscados associados</i> .....	106
4.5.7	<i>Ligação entre o atributo interior e seus benefícios buscados associados</i> .....	107
4.5.8	<i>Ligação entre o atributo acessórios e seus benefícios buscados associados</i> .....	108
4.5.9	<i>Ligação entre o atributo direção e seus benefícios buscados associados</i> .....	109
4.5.10	<i>Ligação entre o atributo acabamento e seus benefícios buscados associados</i> .....	110
4.5.11	<i>Ligação entre o atributo aerodinâmica e seus benefícios buscados associados</i> .....	111
4.6	LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS) E METAS FAZER (INTENÇÕES DE CONSUMO E PREOCUPAÇÕES MOMENTÂNEAS) .....	112
4.6.1	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro bonito e metas fazer associadas</i> .....	112
4.6.2	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro seguro e metas fazer associadas</i> .....	114
4.6.3	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro confortável e metas fazer associadas</i> 116	
4.7	LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO DIFERENTE DAS DEMAIS PESSOAS E METAS FAZER ASSOCIADAS .....	117
4.7.1	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro com estilo esportivo, off-road e metas fazer associadas</i> .....	119
4.7.2	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro com visual moderno e metas fazer associadas</i> .....	120
4.7.3	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro potente e metas fazer associadas</i> ....	121
4.7.4	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro arrojado e metas fazer associadas</i> ...	123
4.7.5	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro versátil e metas fazer associadas</i> ....	124
4.7.6	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro quer permita maior visibilidade e metas fazer associadas</i> .....	125
4.7.7	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro com grande capacidade de carga e metas fazer associadas</i> .....	126
4.7.8	<i>Ligação entre o benefício buscado ter um carro com uma distância do solo superior e metas fazer associadas</i> .....	127
4.8	LIGAÇÕES ENTRE METAS FAZER (INTENÇÕES DE CONSUMO E PREOCUPAÇÕES MOMENTÂNEAS) E METAS SER (PROJETOS E TEMAS DE VIDA, E VALORES).....	127
4.8.1	<i>Ligação entre a meta fazer - me expressar e metas ser associadas</i> .....	128

4.9	LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER - ME DIFERENCIAR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER ASSOCIADAS	130
4.9.1	<i>Ligação entre o meta fazer - viajar e metas ser associadas</i>	131
4.9.2	<i>Ligação entre o meta fazer – ter a sensação de estar aventurando-se e metas ser associadas</i>	133
4.9.3	<i>Ligação entre o meta fazer – oferecer um ambiente agradável aos demais e metas ser associadas</i>	135
4.9.4	<i>Ligação entre a meta fazer – chamar a atenção das pessoas e metas ser associadas</i>	136
4.9.5	<i>Ligação entre o meta fazer – dirigir com segurança e metas ser associadas</i>	138
4.9.6	<i>Ligação entre a meta fazer – ir a eventos sociais e metas ser associadas</i>	139
4.9.7	<i>Ligação entre a meta fazer – confiar no automóvel e metas ser associadas</i>	140
4.9.8	<i>Ligação entre a meta fazer – ficar a uma altura superior das demais pessoas e metas ser associadas</i>	141
4.9.9	<i>Ligação entre a meta fazer – carregar bagagens sem preocupar-se e metas ser associadas</i>	143
4.10	ANÁLISE DA HIERARQUIA DE METAS	144
4.11	AVALIAÇÃO DO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR	146
4.11.1	<i>As dimensões do estilo de vida</i>	150
4.12	RELAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS E AS DIMENSÕES DE ESTILO DE VIDA ENCONTRADAS	157
4.12.1	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e modelo de automóvel</i>	157
4.12.2	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e sexo do consumidor</i>	158
4.12.3	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e a classe social do consumidor</i>	159
4.12.4	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e número de pessoas no lar</i>	160
4.12.5	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e número de filhos</i>	161
4.12.6	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e possuir ou não um conjugue</i>	162
4.12.7	<i>Relação entre as dimensões do estilo de vida e morar com pais ou irmãos</i>	162
4.13	TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS	163
4.13.1	<i>Caracterização dos grupos em relação à hierarquia das metas de vida dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos</i>	166
4.13.2	<i>Descrição das Tipologias dos Consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos segundo as co-variáveis do estudo</i>	169
4.13.3	<i>Descrição das Tipologias dos Consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos segundo o estilo de vida</i>	172
4.14	DIFERENÇAS NA HIERARQUIA DE METAS DOS GRUPOS ENCONTRADOS	173
4.14.1	<i>Mapa hierárquico de valores para o grupo “segurança e bem-estar”</i>	173
4.14.2	<i>Mapa hierárquico para o grupo “individualidade e hedonismo”</i>	176
5	CONCLUSÕES	179
5.1	CONCLUSÕES GERAIS	179
5.1.1	<i>Os atributos preferidos (metas ter) e a busca pelos benefícios (metas ter) do consumidor de automóveis utilitários esportivos compactos</i>	179
5.1.2	<i>Os benefícios (metas ter) buscados e as intenções de consumo ou preocupações de momento (metas fazer) do consumidor de automóveis utilitários esportivos compactos</i>	181

5.1.3	<i>As intenções de consumo ou preocupações de momento (metas fazer) e os projetos ou metas de vida (metas ser) do consumidor de automóveis utilitários esportivos compactos. ....</i>	183
5.1.4	<i>O Análise da Hierarquia de Metas.....</i>	184
5.1.5	<i>O estilo de vida dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos....</i>	185
5.1.6	<i>Tipologia dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos.....</i>	187
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	188
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	190
5.4	SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	191
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>194</b>
	<i>APÊNDICE 1 - lista de todos as afirmações do estilo de vida do consumidor de automóveis esportivos compactos.....</i>	<i>203</i>
	<i>APÊNDICE 2 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS) 205</i>	
	<i>APÊNDICE 3 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER 206</i>	
	<i>APÊNDICE 4 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER.....</i>	<i>207</i>
	<i>APÊNDICE 5 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS) PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1 .....</i>	<i>208</i>
	<i>APÊNDICE 6 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1.....</i>	<i>209</i>
	<i>APÊNDICE 7 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1 .....</i>	<i>210</i>
	<i>APÊNDICE 8 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS) PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2.....</i>	<i>211</i>
	<i>APÊNDICE 9 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2.....</i>	<i>212</i>
	<i>APÊNDICE 10 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2 .....</i>	<i>213</i>
	<i>ANEXO 1 - Questionário Aplicado.....</i>	<i>215</i>
	<i>ANEXO 2 - Cartão com atributos e significados entregue aos entrevistados.....</i>	<i>227</i>
	<i>ANEXO 3 - Cartão de benefícios e significados entregue aos entrevistados .....</i>	<i>229</i>
	<i>ANEXO 4 - Cartão de metas ser e seu significado .....</i>	<i>231</i>
	<i>ANEXO 5 - Cartão de metas fazer e seu significado .....</i>	<i>231</i>
	<i>ANEXO 6 - Cartão de locais de viagem .....</i>	<i>233</i>
	<i>ANEXO 7 - Cartão de intensidade para afirmações do estilo de vida.....</i>	<i>233</i>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 1995/2003.....	12
TABELA 2 -	PRODUÇÃO, VENDAS INTERNAS E EXPORTAÇÃO DE AUTOVEÍCULOS - BRASIL 2004 .....	13
TABELA 3 -	FROTA ESTIMADA DE VEÍCULOS – BRASIL 2003. ....	14
TABELA 4 -	DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DA FROTA DE AUTOVEÍCULOS POR UNIDADE DE FEDERAÇÃO – BRASIL 2003 .....	14
TABELA 5 -	FROTA MUNDIAL DE AUTOVEÍCULOS – 2002 .....	15
TABELA 6 -	A INFLUÊNCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOMÓVEL SELECIONADOS NAS DECISÕES DE COMPRA (POR IDADE)....	46
TABELA 7 -	CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA QUALITATIVA .....	71
TABELA 8 -	CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA ....	79
TABELA 9 -	USO DO AUTOMÓVEL.....	80
TABELA 10 -	O CONSUMIDOR E SUA FAMLIA .....	81
TABELA 11 -	PREFERÊNCIA DE LOCAL DE FÉRIAS .....	82
TABELA 12 -	REJEIÇÃO DE LOCAL DE FÉRIAS .....	83
TABELA 13 -	PREFERÊNCIAS E REJEIÇÃO PARA LOCAL DE FÉRIAS DOS MODELOS .....	83
TABELA 14 -	PREFERENCIAS E REJEICAO PARA LOCAL DE FÉRIAS - SEXO .....	85
TABELA 15 -	O ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS ESPORTIVOS COMPACTOS .....	147
TABELA 16 -	AFIRMAÇÕES COM MAIORES MÉDIAS .....	148
TABELA 17 -	AFIRMAÇÕES COM MENORES MÉDIAS.....	149
TABELA 18 -	ITENS FINAIS DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DO ESTILO DE VIDA.....	150
TABELA 19 -	DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DE CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS. ....	151
TABELA 20 -	COEFICIENTE ALFA DAS DIMENSOES DO ESTILO DE VIDA ...	151
TABELA 21 -	DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS .....	152
TABELA 22 -	RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E O MODELO DE AUTOMOVEL.....	158
TABELA 23 -	RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E SEXO.....	158
TABELA 24 -	RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E CLASSES SOCIAIS DOS CONSUMIDORES .....	159



TABELA 25 - RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E NÚMERO DE PESSOAS NO LAR.....	160
TABELA 26 - RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E NÚMERO DE FILHOS .....	161
TABELA 27 - RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E POSSUIR OU NÃO UM CÔNJUGE .....	162
TABELA 28 - RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E MORAR OU NÃO COM PAIS.....	163
TABELA 29 - RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E MORAR OU NÃO COM IRMÃOS.....	163
TABELA 30 - INDICADORES DO MODELO DE CLASSE LATENTE GERADOS PELA HIERARQUIA DOS VALORES DOS COSUMIDORES DA AMOSTRA .....	165
TABELA 31 - PARÂMETROS PARA 2 GRUPOS HIERARQUIA DE METAS DE VIDA.....	166
TABELA 32 - VALORES DO GRUPO “SEGURANÇA E BEM-ESTAR” PELA TIPOLOGIA BASEADA NOS VALORES .....	167
TABELA 33 - VALORES DO GRUPO “INDIVIDUALIDADE E HEDONISMO” PELA TIPOLOGIA BASEADA NOS VALORES .....	168
TABELA 34 - TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES SEGUNDO AS COVARIÁVEIS DO ESTUDO.....	169
TABELA 35 - TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES SEGUNDO AS COVARIÁVEIS DO ESTUDO – LOCAL DE FÉRIAS .....	171
TABELA 36 - RELAÇÃO ENTRE TIPOLOGIA E DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.....	172

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - LISTA DE NECESSIDADES DE MURRAY: EXEMPLO DE NECESSIDADES PSICOGÊNICAS .....	25
QUADRO 2 - MOTIVOS DE CONSUMO SEGUNDO ERNEST DICHTER.....	27
QUADRO 3 - OS VALORES DE ROKEACH.....	34
QUADRO 4 - TIPOLOGIA DE ATRIBUTOS DE PRODUTOS .....	45
QUADRO 5 - DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA .....	56
QUADRO 6 - A DESCRIÇÃO DAS AMOSTRAS NA FASE QUANTITATIVA.....	73
QUADRO 7 - ATRIBUTOS IMPORTANTES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.....	89
QUADRO 8 - BENEFÍCIOS IMPORTANTES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.....	90
QUADRO 9 - METAS FAZER ASSOCIADAS A CONSUMIDORES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.....	91
QUADRO 10 - METAS FAZER ASSOCIADAS A CONSUMIDORES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.....	92

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	MEDIDAS E ÂNGULOS DOS CARROS CROSSFOX, FORD ECOSPORT E PALIO ADVENTURE .....	20
FIGURA 2 -	MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL .....	22
FIGURA 3 -	MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL DE SCHIFFMAN E KANUK.....	23
FIGURA 4 -	NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW.....	25
FIGURA 5 -	A HIERARQUIA DE METAS DE TRÊS NÍVEIS. ....	31
FIGURA 6 -	A HIERARQUIA DE RATNESHWAR HUFFMAN E MICK .....	35
FIGURA 7 -	MODELO CONCEITUAL - MEANS-END CHAIN - GUTMAN .....	41
FIGURA 8 -	EXEMPLO DE CADEIA PARA CONSUMO DE SALGADINHO .....	50
FIGURA 9 -	RELACIONAMENTO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO .....	67
FIGURA 10 -	CADEIA DE LIGAÇÃO ENTRE METAS.....	88
FIGURA 11 -	MAPA HIERÁRQUICO DE METAS DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS. ....	98
FIGURA 12 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO <i>DESIGN</i> E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	100
FIGURA 13 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	102
FIGURA 14 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	103
FIGURA 15 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	104
FIGURA 16 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO CATEGORIA E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	105
FIGURA 17 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ESPAÇO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	107
FIGURA 18 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO INTERIOR E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	108
FIGURA 19 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ACESSÓRIOS E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	108
FIGURA 20 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO DIREÇÃO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	109
FIGURA 21 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ACABAMENTO E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	110
FIGURA 22 -	LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO AERODINÂMICA E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	111

FIGURA 23 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO BONITO E METAS FAZER .....	113
FIGURA 24 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO SEGURO E METAS FAZER .....	115
FIGURA 25 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO CONFORTÁVEL E METAS FAZER .....	116
FIGURA 26 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO DIFERENTE DAS DEMAIS PESSOAS E METAS FAZER .....	118
FIGURA 27 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO COM ESTILO ESPORTIVO, OFF-ROAD E METAS FAZER .....	119
FIGURA 28 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO MODERNO E METAS FAZER .....	120
FIGURA 29 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO POTENTE E METAS FAZER .....	122
FIGURA 30 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO ARROJADO E METAS FAZER .....	123
FIGURA 31 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO VERSÁTIL E METAS FAZER.....	124
FIGURA 32 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARROQUE PERMITA MAIOR VISIBILIDADE E METAS FAZER	125
FIGURA 33 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARROCOM GRANDE CAPACIDADE DE CARGA E METAS FAZER .....	126
FIGURA 34 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO COM UMA DISTÂNCIA DO SOLO SUPERIOR E METAS FAZER	127
FIGURA 35 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – ME EXPRESSAR E METAS SER .....	128
FIGURA 36 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – ME DIFERENCIAR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER .....	130
FIGURA 37 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – VIAJAR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER .....	132
FIGURA 38 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – TER A SENSACÃO DE ESTAR AVENTURANDO-SE E METAS SER .....	133
FIGURA 39 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – OFERECER UM AMBIENTE AGRADÁVEL AOS DEMAIS E METAS SER .....	136
FIGURA 40 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CHAMAR A ATENÇÃO DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER .....	137
FIGURA 41 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – DIRIGIR COM SEGURANÇA E METAS SER .....	138
FIGURA 42 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – IR A EVENTOS SOCIAIS E METAS SER.....	139

FIGURA 43 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CONFIAR NO AUTOMÓVEL E METAS SER .....	141
FIGURA 44 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – FICAR A UMA ALTURA SUPERIOR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER .....	142
FIGURA 45 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CARREGAR BAGAGENS SEM PREOCUPAR-SE E METAS SER .....	143
FIGURA 46 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS COM FORTE PROBABILIDADE DE ASSOCIAÇÃO.....	145
FIGURA 47 - GRÁFICO DE DECLIVE DOS FATORES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITARIO ESPORTIVOS COMPACTOS .....	152
FIGURA 48 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS DO GRUPO “SEGURANÇA E BEM-ESTAR” .....	175
FIGURA 49 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS DO GRUPO “INDIVIDUALIDADE E HEDONISMO”.....	177

## RESUMO

O objetivo principal deste trabalho consiste em analisar a hierarquia de metas dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos e para isto foi utilizado o modelo de Cadeias Meios-Fim (means-end chains,) idealizado por Gutman (1982), operacionalizado pela técnica da escalada na fase qualitativa e pela adaptação da técnica de associação de padrões na fase quantitativa, propondo a análise das relações entre as metas ter (atributos preferidos), metas ter (benefícios buscados), metas fazer (intenções de consumo e preocupações) e metas ser (projetos de vida e valores), além da análise do estilo de vida através do questionário AIO (atividades, interesses e opiniões) e da proposição de uma tipologia baseada na hierarquia de valores destes consumidores.

Os dados desta pesquisa foram adquiridos em duas etapas: na primeira com doze consumidores através de entrevistas de profundidade e a segunda com um questionário aplicado a 240 consumidores de três diferentes modelos de automóveis desta categoria: o Ford Ecosport, Crossfox e o Palio Adventure.

O resultado da análise do estilo de vida foi a identificação de seis dimensões relacionadas a ele: (a) social e aventura, (b) inovação e orgulho, (c) equilíbrio, (d) moda, (e) cooperação e família, e (f) determinação e perfeccionismo. A análise da hierarquia de valores através da utilização do modelo de Classes Latentes permitiu uma tipologia dos consumidores em dois grandes grupos: um relacionado a “segurança e bem-estar” e outro relacionado a “individualidade e hedonismo”, ambos explicados segundo sua relação com as dimensões do estilo de vida encontradas e prioridade de valores.

As associações entre metas dos consumidores foi base para o desenvolvimento de uma série de mapas hierárquicos de valores (HVM). O HVM das ligações mais fortes apresentou dois grandes blocos de cadeias: um ligado à busca pela segurança e outro ligado à busca pela individualidade, belo, reconhecimento social, jovialidade e excitação. Estes dois blocos coincidiram com os dois grupos de consumidores encontrados, sendo que cada um culminou no grupo de valores associados a cada um deles.

## ABSTRACT

The main objective of this work consists of analyzing the goals hierarchy of compact SUVs (sport utility vehicle) consumers. A means-end chains model, presented by Gutman (1982) was used for this research, and a laddering technique was utilized during the qualitative phase. The collected data was measured by an adaptation of the association pattern technique (APT), which is a structured method suitable for large-scale surveys, for analyzing the associations between different levels of “being”, “doing” and “having” goals. This study also proposes a lifestyle analysis through an AIO questionnaire and a consumer typology based on values hierarchy.

This research data was acquired in two different stages: the first was an in-depth interview with twelve consumers, followed by an applied questionnaire with 240 consumers of three different models of compact SUVs: Ford Ecosport, Crossfox and Palio Adventure.

The lifestyle analysis result was the identification of six related dimensions it: (a) social and adventure, (b) innovation and pride, (c) balance, (d) fashion, (e) cooperation and family, and (f) determination and perfectionism. The values hierarchy analysis, using a latent class model, resulted in a 2-group typology. The first group was related to "security and well-being" and other related to "individualism and hedonism", both explained according to their relation with all the found dimensions and value hierarchy.

The consumer goals associations served as main data for the creation of four different hierarchical value map (HVM): one for the whole sample, one for each typology group, and one containing only the strongest associations. Through the analysis of the strongest associations, two main chain blocks are seen, one linked to individuality, beauty, social recognition, joviality and excitement, and another block linked to security. These two blocks had coincided with the two typology groups found.

## Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

*“What is not started today is never finished tomorrow.”*  
(Johann Wolfgang von Goethe)

---



## **1 INTRODUÇÃO**

Nesta primeira parte do trabalho será apresentado o tema desta dissertação, abordando o problema de pesquisa e objetivos deste trabalho. Posteriormente, serão apresentadas as justificativas teórica e prática.

### **1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA**

O presente estudo busca compreender de maneira mais profunda as motivações de consumo de automóveis utilitários esportivos, baseando-se na lógica de consumo proposta pelo modelo Cadeias Meios-Fim (GUTMAN, 1982), porém voltado para metas e inserindo uma hierarquia mais detalhada em sua estrutura, adicionando ao modelo um nível a mais de complexidade. Este estudo visa também, como consequência da adição de um nível, propor uma evolução da técnica APT, que é aplicada para analisar os dados coletados de grandes amostras em estudos que fazem uso do modelo de Cadeias Meios-Fim (inicialmente aplicável a pequenas amostras e em pesquisas qualitativas.)

Originalmente o modelo de Cadeias Meios-Fim procura explicar como a escolha de um determinado produto ou serviço auxilia no alcance de desejos e necessidades do consumidor, ligando atributos de um determinado produto a suas consequências, e estas servindo como meios de alcançar estados desejados finais. Neste trabalho, porém, o MEC será adaptado para analisar a estrutura de metas do consumidor e o processo de consumo voltado para estas. Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que o modelo é adequado para tal objetivo, sendo que na hierarquia proposta pelos autores, existem três grandes níveis: de metas “ser”, “fazer” e “ter”.

Considerando que um objetivo é alcançado através de uma série de objetivos menores que contribuem para tal, o nível mais simples de metas, ou seja, o nível “ter” é composto pelos atributos preferidos em um determinado produto e os benefícios buscados com cada um deles. O nível acima deste, o nível de metas

“fazer”, engloba intenções de consumo e preocupações momentâneas, e finalmente no topo da hierarquia temos o nível de metas “ser” que trata dos projetos de vida do consumidor e de seus valores e temas de vida. Ligas (2000) define as mesmas categorias de maneira mais detalhada:

- **Metas do nível “ter”:** Focam no desejo de um indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos associados a ele. Estas metas refletem o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios.
- **Metas do nível “fazer”:** Estas metas focam no desejo de um indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação. Muitas vezes, isto é apenas parte da rotina do ser humano, das tarefas diárias. As tarefas diárias tratam de atividades estruturadas em que um indivíduo se engaja em um determinado momento para aproximar-se de uma meta de vida desejada.
- **Metas do nível “ser”:** Este nível de meta engloba os mais abstratos objetivos de uma estrutura de metas de um indivíduo. Neste nível, segundo esse autor, as metas são pertencentes aos valores e temas de vida do indivíduo.

A competitividade é ponto fundamental atualmente nas questões empresariais brasileiras. As transformações na economia brasileira, ocasionadas em parte pela abertura de mercado e estabilidade da moeda, forçaram as estratégias a voltarem-se principalmente para a longevidade da empresa. O mercado protegido e ganhos financeiros associados à inflação contribuíram para que as estratégias focadas no negócio fossem tratadas em segundo plano por muitas indústrias brasileiras até o início da década de 90. A indústria automobilística é um exemplo disto, pois, atualmente busca insistentemente uma maneira de competir neste mercado, de como obter vantagem competitiva e desenvolver uma estratégia sustentável. (SILVA, 2001; URDAN, MOURA e MELLO, 1998)

Gnosh (2003), o executivo brasileiro que salvou a Nissan da falência e a transformou na mais rentável montadora do mundo, expressa sua opinião a respeito

da indústria:

*"Minha visão da indústria automobilística é bastante clássica. Em primeiro lugar está o produto. Uma vez que o produto tenha atingido um nível de excelência, pode-se desenvolver outras atividades. Mas jamais é viável se engajar em atividades derivadas sem que se tenha assegurado antes de maneira sólida, robusta, permanente, que se é muito bom no cerne do negócio. Numa indústria que é tão competitiva, na qual o produto evolui tanto, uma diversificação mal controlada é um erro fatal. O automóvel é um produto que evolui muito, situado no cruzamento de toda espécie de revoluções tecnológicas, no sistema de informações, de eletrônica, do conhecimento de materiais, dos motores, dos sistemas de transmissão, do processo de fabricação. É um produto submetido a regulamentações exteriores, a pressões como aquelas que resultam da preocupação legítima de proteger o meio ambiente. O estado de espírito dos consumidores muda, suas aspirações em matéria de confiabilidade e de custos evoluem. Para migrar desse produto altamente complexo para os serviços é preciso realmente estar muito seguro. Não se muda para outros setores quando se tem, ou quando se arrisca causar, deficiências de desempenho evidentes sobre o produto de base. Vamos nos voltar para coisas muito mais clássicas. Estou convencido de que é preciso concentrar-se sobre o automóvel. É preciso se concentrar sobre o produto. Quem perde de vista o produto está condenado".*

A busca constante por satisfazer necessidades e desejos dos consumidores move o desenvolvimento de novos produtos, e a variação das razões de compra dos consumidores exige que as empresas identifiquem estes motivos para que as necessidades e desejos apropriados sejam atingidos pelo produto em questão.

A pesquisa sobre motivação mostra-se de extrema utilidade na busca de uma vantagem competitiva para a indústria automobilística. Os estudos a respeito da motivação do consumidor são essenciais para uma melhor compreensão do processo de compra, consumo e disposição de produtos. Isto acarretado pela grande importância prática da compreensão das necessidades e desejos do consumidor faz com que empresas gastem uma quantidade grande de recursos em pesquisa para entender o modo por meio do qual podem motivar um indivíduo a comprar uma ampla variedade de bens de consumo. (MOWEN e MINOR, 1998)

Segundo Gunster (2004), dos anos 20 em diante, a propaganda de

automóveis vem evocando a fantasia de deixar para trás a superpopulação e ambiente urbano mundano para buscar a amplidão oferecida pela natureza, com o incentivo de Henry Ford que uma vez disse: “devemos solucionar o problema da cidade simplesmente deixando-a”. O mesmo autor ainda afirma que esta apropriação do conceito de natureza teve como pioneira a Ford Motors, que promoveu a expansão do conceito de utilitário esportivo nos anos 90 com o automóvel Explorer, que rapidamente se tornou o carro de família mais vendido da década. A empresa foi guiada por pesquisas a respeito dos consumidores, reveladoras de que estes queriam veículos que os fizessem parecer durões, aventureiros e despreocupados.

Moura (2004) afirma que, definitivamente, veículos com aparência *off-road* caíram no gosto dos brasileiros, e as fábricas que ainda não aderiram ao modismo atualmente, se vêem obrigadas a investir nele. Apesar de o Palio Adventure, da montadora Fiat, ter sido o pioneiro, foi o Ford EcoSport que mais despertou a cobiça da concorrência.

Amorim (2005) oferece uma explicação para o lançamento do CrossFox, produto desenvolvido na categoria de automóveis com aparência *off-road* e categorizado como utilitário esportivo compacto pela própria montadora, segundo ele "O aspecto emocional é o principal motivo de compra. O consumidor quer comunicar às pessoas os seus valores".

## **1.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

Em busca de melhor compreensão do comportamento do consumidor de automóveis da categoria determinada, através de uma visão que engloba a hierarquia de metas pessoais, o trabalho apresentado tem como principal objetivo investigar:

**QUAIS SÃO AS ASSOCIAÇÕES ENTRE OS DIVERSOS NÍVEIS DE METAS PESSOAIS DOS COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS EM CURITIBA?**

### **1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA**

#### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

Propor um modelo para analisar as associações entre os diversos níveis de metas pessoais dos compradores de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos em Curitiba.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para melhor compreender a motivação, objetivos e o processo de compra do consumidor de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos de Curitiba, e para que seja possível identificar subgrupos dentro destes consumidores, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

- a. identificar junto aos consumidores de Curitiba quais são os atributos do produto considerados relevantes à categoria escolhida de automóveis;
- b. identificar junto aos consumidores de Curitiba, quais são os benefícios percebidos da categoria escolhida de automóveis;
- c. analisar as associações entre os atributos do produto e seus benefícios percebidos pelos consumidores da categoria escolhida de automóveis;
- d. analisar as associações entre os benefícios percebidos e as metas pessoais do nível “FAZER”, proposto por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) dos consumidores da categoria escolhida de automóveis;
- e. analisar as associações entre as metas do nível “FAZER” e as metas pessoais do nível “SER”, proposto por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) dos consumidores da categoria escolhida de automóveis;

- f. analisar a hierarquia das metas pessoais dos consumidores da categoria determinada de automóveis;
- g. analisar o estilo de vida dos consumidores da categoria determinada de automóveis;
- h. propor uma tipologia que permita classificar os consumidores categoria determinada de automóveis segundo as relações encontradas.
- i. analisar as diferenças entre os mapas hierárquicos de valores gerados através da tipologia encontrada.

#### **1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICO E PRÁTICA**

##### **1.4.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA**

Muito do comportamento do consumidor é orientado para metas, porém poucos estudos acadêmicos foram desenvolvidos a respeito (BAGOZZI e DHOLAKIA 1999). Ainda segundo esses autores, sabe-se muito pouco sobre o que são metas do consumo, como estão representadas na memória do consumidor, como surgem e se modificam ou como são perseguidas e atingidas. A formação de conceitos de metas e a execução de ações relacionadas a eles aparecem em diversos estágios do processo de decisão do consumidor. Diversas atividades mentais e ações ocorrem em direção ao atingimento de uma determinada meta.

Segundo Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), as pesquisas desenvolvidas na área, em sua grande maioria, trabalham com metas de ordem maior, como valores terminais do indivíduo para explicar diferenças no comportamento de compra deles. É de vital importância, para o avanço da teoria e direcionamento de futuras pesquisas, o desenvolvimento de um quadro teórico que se refira à estrutura hierárquica das metas do consumidor, bem como envolvendo os processos pelos quais estas metas são determinadas.

Embora alguns pesquisadores tenham esboçado uma preocupação com a estrutura e os processos de determinação das metas, estes acabaram por restringir-se a perspectivas micromotivacionais (ex: como os consumidores adaptam metas inferiores, como atributos do produto, a tarefas proximais e fatores contextuais). Alguns poucos trabalhos têm buscado fundir abordagens micro e macro a respeito de metas do consumidor, como o trabalho de Bagozzi e Dholakia (1999; mas em sua maioria os estudos tendem a adotar perspectivas macromotivacionais, ignorando “como” as metas de diferentes níveis impactam as demais metas (RATNESHWAR, HUFFMAN e MICK, 2000).

Este trabalho busca contribuir para esta lacuna nas pesquisas acadêmicas, trabalhando com uma estrutura hierárquica de metas, utilizando a teoria de Cadeias Meios-Fim que não oferece em sua forma original construtos referentes a metas intermediárias que liguem metas inferiores a metas superiores, mas que se mostra adequado, mediante adaptação, para este fim. Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que o modelo presume claramente uma hierarquia de metas em sua concepção.

Segundo Ratneshwar Huffman e Mick (2000) existe uma lacuna grande na pesquisa do comportamento orientado a metas que trabalha mais adequadamente a estrutura das mesmas, respeitando sua complexidade. Na maioria dos estudos, os pesquisadores conectaram diretamente o “ser” com o “ter”, sem ter eficientemente construído a ponte entre metas superiores e inferiores. O que este trabalho tenta é justamente preencher esta lacuna, buscando um resultado mais detalhado e que explique melhor a hierarquização das metas na mente do consumidor.

#### **1.4.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA**

Este trabalho busca propor uma abordagem de pesquisa sobre motivação que possibilite compreender melhor os motivos pelos quais um indivíduo decide engajar-se no consumo de um determinado produto ou categoria de produto, possibilitando conseqüentemente a compreensão mais precisa de suas

necessidades e desejos. Estes são o principal pilar do *marketing* moderno, são a essência do conceito de *marketing* e a chave para a sobrevivência, lucratividade e crescimento em um mercado caracterizado pela competitividade (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O mercado automobilístico pode ser caracterizado então, como principal interessado em descobrir as motivações de seus consumidores uma vez que foi caracterizado previamente por Urdan, Moura e Mello (1998) como mercado altamente competitivo.

Ao detectar as principais metas do consumo e compreender melhor seu processo de motivação, a indústria automobilística estará mais apta a segmentar mais eficientemente seu mercado, comunicando-se de maneira específica e direta, além de posicionar adequadamente seu produto ou categoria de produto ao definir como ela deseja que este seja percebido pelo consumidor.

Para atingir estes propósitos, a categoria de automóvel utilitário esportivo compacto foi determinada devido a sua crescente difusão no mercado brasileiro e a busca crescente do consumidor por automóveis com espírito *off-road*, mesmo que estes nunca saiam do asfalto. Segundo esta categoria, é responsável pela recuperação da Ford Motors no Brasil e pioneira neste segmento (BLECHER, 2004).

Após o lançamento dessa categoria pela Ford, diversos concorrentes surgem a cada dia, inclusive a possibilidade de “maquiar” um carro de passeio comum com acessórios que passem a imagem de *off-road* como, por exemplo, estepe externo, proteção quebra-mato e outros (CAMPO GRANDE, 2005).

## **1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Para melhor organização deste trabalho, o mesmo foi dividido em cinco partes, como se verá a seguir. A primeira parte consiste em uma apresentação do tema a ser estudado, dos objetivos desta pesquisa e de sua relevância no campo



prático e no campo teórico.

A segunda parte inclui toda a base teórico-empírica necessária para a fundamentação do trabalho. Nesta parte será discutida a compra de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos e seu mercado. Após conhecermos o a categoria de automóveis escolhida e seu mercado, o trabalho buscará explorar o processo de motivação orientado para as metas deste consumidor, bem como a hierarquia das mesmas. As técnicas de mensuração para este processo também serão discutidas e explicadas nesta parte do trabalho.

Em seguida, na terceira parte do trabalho, descreveremos toda a metodologia utilizada na fundamentação e operacionalização da pesquisa, detalhando procedimentos específicos para trabalhar o modelo escolhido (Cadeias Meios-Fim).

Após a apresentação da metodologia teremos a quarta parte, que será dedicada à análise dos dados, envolvendo desde caracterização da amostra até as relações encontradas.

Finalmente, a quinta e última parte do trabalho englobará as conclusões da pesquisa, implicações gerenciais, limitações da mesma e sugestões de novos estudos.

## Capítulo 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

*“The more I read, the more I meditate; and the more I  
acquire, the more I am enabled to affirm that I know  
nothing”*

*(Voltaire)*

---

## **2 BASE TEÓRICO-EMPIRICA**

A seção anterior apresentou o problema de pesquisa, bem como os objetivos (geral e específico) e as justificativas (teóricas e práticas). A partir da introdução apresentada, a fundamentação teórico-empírica divide-se em quatro partes: a primeira parte apresenta a contextualização do setor automobilístico, suas características, histórico e situação atual, juntamente com a definição da categoria escolhida; na segunda parte, será explorado o tema da motivação, seu processo, os motivos que o desencadeiam e também a abordagem da Cadeias Meios-Fim, que será utilizada neste trabalho para compreender melhor a hierarquia de metas do consumidor; na terceira parte da revisão teórico-empírica, teremos o estudo da variável explicativa do estilo de vida; e finalmente, na quarta parte, os atributos e benefícios dos produtos serão analisados mais profundamente.

### **2.1 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO**

Segundo Santos (2001), a indústria automobilística caracteriza-se por uma concorrência acirrada, em face da saturação e maturidade dos principais mercados, e em consequência deste fato, as empresas vêm buscando novas oportunidades de crescimento e lucros. Suas estratégias são orientadas para mudanças competitivas, incluindo a diferenciação de produtos, associações, alianças e expansão geográfica de sua atuação através da internacionalização das atividades. Ainda, segundo a autora:

“...nos anos 90, o crescimento significativo da demanda nos mercados de países em desenvolvimento e as políticas governamentais favoráveis foram acompanhados por uma aceleração dos investimentos das montadoras e de seus fornecedores em novas unidades e na modernização de plantas existentes. A incorporação de novas demandas, a redução de custos e a menor influência dos sindicatos também foram fortes atrativos”.

De forma geral, os países vêem a indústria automobilística como ponto

estratégico de grande importância para o desenvolvimento do setor, graças a suas repercussões econômicas e tecnológicas que afetam a maioria dos segmentos industriais através de sua condição de cliente de relevância no que tange o volume de compras e nível de exigência de qualidade. (GUSSO, 2003).

Sobre o mercado nacional, Ming (2003) afirma que o Brasil é hoje o sétimo maior mercado de veículos do mundo. Estão aqui 25 empresas, que fabricam 29 marcas em 51 fábricas localizadas em 30 municípios de 7 Estados. De 1991 até 2003, foram feitos investimentos de US\$ 23,5 bilhões. O setor fatura US\$ 20 bilhões por ano, ou cerca de 3% do PIB brasileiro, fornece 93 mil empregos diretos e 400 mil indiretos (apenas nos segmentos de autopeças e distribuição). Têm uma capacidade de produção de 3,2 milhões de unidades, mas fica apenas na metade disso, porque a expansão do mercado interno esbarra no obstáculo de sempre: a baixa renda interna *per capita*. Isso significa que a expansão do mercado externo passou a ser fator estratégico.

Os números da indústria apresentados (ANFAVEA, 2005) apontam um faturamento de 18.046 bilhões de dólares, responsáveis pela participação de 10,8% no PIB industrial do país. Na TABELA 1 temos os dados referentes a faturamento, participação no PIB industrial, investimento e número de empregos gerados de 1995 a 2003.

TABELA 1 - INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 1995/2003

Ano	Faturamento (Milhões de US\$)	Participação no PIB Industrial (%)	Investimento (Milhões de US\$)	Emprego (Número de pessoas)
1995	17.477	11,4	1.800	115.212
1996	18.692	11,8	2.438	111.460
1997	20.640	12,4	2.158	115.349
1998	20.247	12,3	2.454	93.135
1999	16.896	10,5	1.883	94.472
2000	18.352	10,9	1.745	98.614
2001	18.865	11,3	1.825	94.055
2002	18.381	10,7	1.042	91.533
2003	18.046	10,8	748	90.697

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2005. NOTAS: 1) Faturamento sem impostos. 2) Preços reais de 2003 (Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna - IGP-DI média) convertidos em dólar pela taxa média de 2003 (Bacen). 3) O ano-base do PIB industrial é 2003; para os demais anos, consideram-se as taxas reais de variação anual convertidas em dólar pela taxa média de 2003 (Bacen). 4) Empregos: posição em 31 de dezembro de cada ano. 5). A partir de 1997, esta tabela diz

respeito exclusivamente a pessoas com contratos de trabalho firmados com as empresas associadas à Anfavea nas formas admitidas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e legislação complementar.

No ano de 2004, a produção de automóveis no Brasil foi, de acordo com dados fornecidos pela ANFAVEA (2005), de 2.210.741 unidades, sendo este total composto por 1.756.594 automóveis, 219.672 comerciais leves, 83.005 caminhões e 17.652 ônibus. Dos 1.756.594 automóveis, 1.258.446 unidades foram vendidas internamente. Os demais números de vendas internas podem ser vistos na tabela a seguir (TABELA 2).

O México continua sendo o principal país importador dos autoveículos produzidos no Brasil, sendo responsável por 35,5% de nossas exportações. Seguidas dele, temos a Argentina com 20,8% e a China com 11,2% do número de autoveículos exportados (ver TABELA 2).

**TABELA 2 - PRODUÇÃO, VENDAS INTERNAS E EXPORTAÇÃO DE AUTOVEÍCULOS - BRASIL 2004**

Em Unidades	Produção	Vendas nacionais	Exportações - 2003
Automóveis	1.258.446	1.226.435	440.957
Comerciais leves	219.672	192.102	72.883
Caminhões	83.005	80.870	12.820
Ônibus	17.652	17.646	9.320
<b>Total</b>	<b>1.578.775</b>	<b>1.517.053</b>	<b>535.980</b>

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2005.

NOTAS: Os números referentes a exportações são do ano de 2003.

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos (ANFAVEA) divide a produção automobilística do país em: autoveículos e máquinas agrícolas automotrizes. A primeira categoria engloba automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. A categoria de máquinas agrícolas automotrizes engloba tratores de rodas, tratores de esteiras, colheitadeiras, cultivadores motorizados e retroescavadeiras.

De acordo com os dados fornecidos (ver TABELA 3) pela ANFAVEA (2005), a frota de veículos no país foi estimada, no ano de 2003 em 21.357.000 unidades. A categoria de automóveis é responsável pela maior fatia desta frota, com 17.057.000 unidades, seguida dos comerciais leves com 2.665.000. Com números mais modestos, temos a frota de caminhões com 1.293.000 e de ônibus com 342.000

unidades.

TABELA 3 - FROTA ESTIMADA DE VEÍCULOS – BRASIL 2003.

Tipo	Quantidade
Automóveis	17.057.000
Comerciais leves	2.665.000
Caminhões	1.293.000
Ônibus	342.000
Total	21.357.000

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2005.

Deste total de frota estimada, o Estado de São Paulo abocanha mais de 36%, seguido pelo estado de Minas Gerais com 10,4%. O Paraná, Estado cuja capital será o território pesquisado neste estudo, ocupa o quinto lugar no *ranking* nacional e é responsável por 8,3% da frota, logo atrás do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, respectivamente com 8,8% e 8,5%. Podemos perceber melhor esta distribuição na TABELA 4 a seguir.

TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DA FROTA DE AUTOVEÍCULOS POR UNIDADE DE FEDERAÇÃO – BRASIL 2003

Estado	Automóveis	Comerciais leves	Caminhões	Ônibus	Total
São Paulo	37,79	32,57	28,15	32,52	36,47
Minas Gerais	10,20	10,98	11,44	10,80	10,38
Rio de Janeiro	9,46	6,56	5,24	9,83	8,85
Rio Grande do Sul	8,66	7,44	9,37	7,50	8,53
Paraná	8,07	8,42	11,21	6,43	8,28
Santa Catarina	5,00	4,42	6,23	3,64	4,97
Goiás	2,75	4,11	3,87	2,84	2,98
Bahia	2,58	3,73	3,38	5,00	2,81
Pernambuco	2,26	2,66	2,85	2,99	2,36
Distrito Federal	2,44	1,79	0,87	2,27	2,26
Ceará	1,74	2,36	2,07	2,24	1,84
Espírito Santo	1,47	1,82	2,36	2,34	1,58
Mato Grosso do Sul	1,14	1,99	1,95	1,01	1,30
Mato Grosso	0,89	2,08	2,40	1,13	1,13
Outros estados	5,57	9,09	8,64	9,46	6,26
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2005.

Ao compararmos o Brasil com o resto do mundo, o encontraremos em 9º lugar em frota de automóveis e 18º lugar no número de habitantes/autoveículo com o

índice de 8,4. O primeiro lugar é dos Estados Unidos, com o índice de 1,2 habitantes/autoveículo, como pode ser visto na TABELA 5 a seguir.

TABELA 5 - FROTA MUNDIAL DE AUTOVEÍCULOS – 2002

País	Frota de autoveículos (Milhões de unidades)
Estados Unidos	225,5
Japão	74,0
Alemanha	48,2
Itália	37,7
França	35,1
Reino Unido	32,9
Rússia	27,3
Espanha	23,0
Brasil	20,8

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2005.

Santos e Burity (2002) resumem o quadro atual da indústria através dos seguintes pontos:

- Nos anos 90, verificou-se outro ciclo de investimentos, na construção de novas unidades produtoras de veículos e autopeças. A indústria deu um salto de capacidade competitiva; hoje conta com fábricas e processos novos, que, por sua vez, convivem.
- Com unidades que já existiam e que foram modernizadas. Os investimentos se realizaram num contexto de reestruturação das atividades e seguiram a tendência de especialização das fábricas, especialização que se dá inclusive interpaíses (veja-se, por exemplo, a relação Brasil-Argentina).
- Implementou-se nova política de compras com os fornecedores, e novos fabricantes de veículos instalaram-se no país. O setor de autopeças difere daquele do início dos anos 90, com o fortalecimento de grandes fabricantes mundiais.
- O setor ainda engloba um grupamento representativo de pequenas e médias empresas. São fornecedoras de sistematistas e, para acompanharem a indústria, precisam investir. O processo de

modernização e reestruturação industrial iniciado nos anos 90 continua, portanto, direcionado para os fornecedores de segunda e terceira linha.

- Houve descentralização do setor automobilístico, uma vez que empresas se instalaram fora de São Paulo e (no caso das autopeças) no interior daquele Estado. Muitos dos fornecedores de primeira linha, já presentes no país, em geral com unidades na Grande São Paulo, utilizam-se de peças e partes produzidas ali. No futuro, com o crescimento expressivo da produção local, poderá haver necessidade de desenvolver de forma mais significativa subfornecedores naqueles outros centros.

Após a apresentação destes números a respeito de todo o setor automobilístico brasileiro e mundial, continuaremos com a caracterização da categoria específica escolhida e sua representatividade no setor.

## **2.2 UMA NOVA CATEGORIA – UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

É de grande importância compreender o processo de categorização de produtos pelo consumidor. Coupey e Jung (1996) afirmam que consumidores categorizam os produtos para facilitar o armazenamento e busca de informações a respeito deles. As categorias de produto possuem estrutura flexível e podem ser alteradas para dar maior eficiência ao processamento, armazenamento e recuperação das informações. Em seu estudo, esses autores afirmam que a meta de aprendizado influencia a formação de uma percepção inicial da categoria e o resultado apresentado indica que indivíduos devem fazer algum tipo de julgamento a respeito de uma nova e diferente marca são influenciados mais expressivamente por sua meta de aprendizado do que ao julgar uma marca com pouca diferença que seja apresentada a ele.

Além de facilitar a compreensão e assimilação de informações a respeito de



um produto (PARK, MILBERG e LAWSON, 1991), o processo de categorização influencia diretamente o julgamento do consumidor, determina a formação de conjunto de considerações (NEDUNGADI, 1990) e obviamente influencia a escolha do produto a ser consumido. (LYNCH, MARMOSTEIN e WEIGOLD, 1988).

A categoria de automóvel utilitário esportivo, os SUVs (*sport utility vehicle*) abrange veículos derivados tradicionalmente de plataformas de caminhões leves, mas que se desenvolveram a ponto de apresentarem a forma externa de um *station wagon*, porém são geralmente mais altos que estas. Fora da América do Norte, seu berço, estes automóveis são conhecidos como 4x4, embora o uso do termo SUV tenha crescido muito nos últimos tempos (WIKIPEDIA, 2005).

Derivado desta categoria temos os Crossover SUVs e SUVs Compactos. A Wikipedia (2005) define SUV compacto como sendo compacto, leve ou mini e que se refira a uma classe de utilitários esportivos menores, especialmente (mas não limitado) àqueles com duas portas e assentos dianteiros somente. A enciclopédia eletrônica adverte: vários utilitários esportivos compactos atualmente são na verdade Crossover SUVs. Segundo Hakin, Peters e Grossman (2005) e Wikipedia (2005), os Crossovers SUVs são definidos como automóveis com aparência de utilitário esportivo, só que construídos com base em uma plataforma de carro mais econômica.

No Brasil as categorias se confundem ainda mais, porém existem alguns pontos que possibilitam melhor definição. A categorização deste veículo foi feita baseada em diversas reportagens de revistas especializadas que discutem as diferenças destes automóveis. A concorrência direta entre alguns carros considerados neste trabalho como pertencentes a essa categoria é admitida por diversas fontes, citadas a seguir.

No artigo “Espírito de Aventura” publicado na revista Motor Show, Mendonça (2005) explora o sucesso desse segmento, fazendo um comparativo de três automóveis, os mesmos três escolhidos para configurar a categoria neste estudo, ou seja, o CrossFox, Palio Adventure e Ford Ecosport. Optou-se por aceitar a participação do Palio Adventure, que é considerado pertencente à categoria de “peruas” (BLECHER, 2005), pois é visto constantemente como concorrente direto

destes pelas revistas especializadas.

A Fiat é reconhecidamente a pioneira no segmento de automóveis com espírito *off-road*. No final dos anos 90, ela, constatou por meio de pesquisas que cerca de 80% dos proprietários de carros 4x4 jamais haviam usado a tração nas quatro rodas, item que chega quase a dobrar o preço de um carro. A empresa lançou, então, uma versão *light* do fora-de-estrada, a Adventure, que já representava 50% das vendas do Palio Weekend e do Doblò no ano de 2004 (BLECHER, 2004).

Inicialmente o Palio Weekend Adventure era produzido com motor 1.6, 16V e 106cv. O automóvel oferece pára-choques do tipo “quebra-mato” na dianteira e estribos laterais, além do bagageiro sobre o teto. Além destes detalhes, é equipado com pneus cidade/campo que apresentam melhor desempenho quando em ambientes com barro ou lama (MENDONÇA, 2005).

Campo Grande (2005), na Revista Quatro Rodas, faz um comparativo de diversos automóveis considerados de espírito *off-road* e diz:

*“O estilo fora-de-estrada para carros de passeio começou a virar moda no fim dos anos 90, quando surgiram modelos como Volvo XC70 (1998), Audi All Road (1999) e Renault Scénic RX4 (2000). O impulso pode ter sido a febre dos utilitários esportivos americanos, que desbancavam os sedãs na preferência dos motoristas dos Estados Unidos.*

*Entre nós, a precursora foi a versão Adventure, da Fiat Palio Weekend, de 1999. Ela foi tão bem aceita (logo chegou a 50% das vendas de todas as versões da perua) que fez do Brasil um vetor dessa tendência de estilo. Com a resposta da concorrência e o lançamento de outros modelos pela própria Fiat, a nova mania nacional ganhou corpo e o estilo desenvolvido aqui passou a ser exportado”.*

Dentro da categoria citada por Campo Grande(2005), estão presentes os ditos utilitários esportivos compactos Ecosport e CrossFox, acompanhados por diversos outros automóveis não categorizados como tal. Porém BLECHER (2005) coloca outros automóveis como concorrentes diretos dos dois utilitários esportivos compactos do mercado:

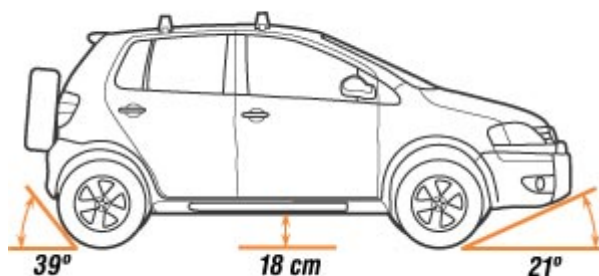
*“Embora não tenham tração nas quatro rodas, esses veículos, com sua aparência robusta, satisfazem as fantasias dos consumidores que se identificam com uma imagem mais aventureira, ainda que jamais venham a tirar as rodas de seu carro do asfalto. “Já estamos até exportando o Palio Adventure, uma criação brasileira, para a Europa”, diz Carlos Henrique Ferreira, assessor técnico da Fiat. Ao investir nesse nicho, a Fiat abriu a trilha para seus concorrentes. A Volkswagen, por exemplo, prepara-se para lançar o CrossFox, que vai concorrer com a linha Adventure e o EcoSport, da Ford. Outros estão por vir”.*

Segundo Mendonça (2005), a Ford foi mais radical ao lançar sua versão de automóvel aventureiro. Utilizando a plataforma do Fiesta, construiu um carro totalmente novo, um utilitário esportivo compacto seguindo o padrão dos importados. Com isso, o novo Ford Ecosport aumentou em muito suas vendas e passou a representar 20% do total de vendas da marca.

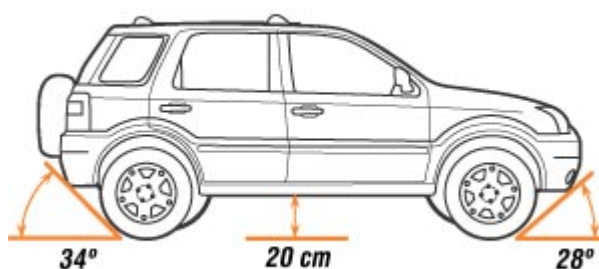
Ainda segundo o Mendonça (2005), o último a aparecer no mercado foi o CrossFox, considerado por ele uma versão intermediária entre os modelos da Fiat e Ford, pois não equipou simplesmente um carro já existente, nem inventou um modelo totalmente novo. Adaptaou um produto antigo e o transformou radicalmente, incluindo alterações em seu monobloco até a mecânica.

Como pode ser visto na FIGURA 1, os automóveis escolhidos não possuem diferenças significativas em questões estruturais referentes à classificação de suposto *off-road*, ou seja, todos os modelos tem uma altura superior do solo para poderem enfrentar pequenos alagamentos ou imperfeições na pista e ângulos frontais e traseiros, que permitem a subida de rampas ou de manobras mais agressivas em terrenos irregulares.

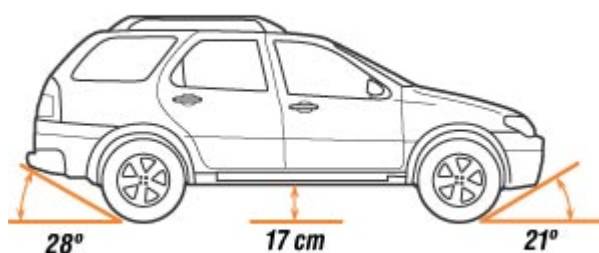
FIGURA 1 - MEDIDAS E ÂNGULOS DOS CARROS CROSSFOX, FORD ECOSPORT E PALIO ADVENTURE



CrossFox



Ford Ecosport



Palio Adventure

Fonte: CAMPO GRANDE, P. Eu quero um carro de campo. **Revista Quatro Rodas**. Ano 45, Ed. 539 de Maio de 2005, p. 42

Mendonça (2005) apresenta quadros comparativos dos automóveis e ainda faz um comentário a respeito da diferença entre eles.

*[a respeito do CrossFox]". ..Ele anda na lama? Com os pneus radiais comuns que ele tem, definitivamente não. Em situações de barro e lama com chuva, a Adventure certamente se sairá melhor. E, sem dúvida, a Ecosport seria melhor que ambos. Do que você precisa? Desempenho? Espaço para bagagens? Escolha a Adventure. Trafegar eventualmente pelo barro ou pela lama? Um*

*carro alto para enchentes e alagamentos moderados? Um pequeno SUV? Fique com o Ecosport. Quer um carro charmoso e ao mesmo tempo robusto, econômico e flex? Então o CrossFox estará na sua medida”..*

Na revista Quatro Rodas de junho de 2006, na qual é feito um comparativo entre os três modelos escolhidos, a categoria é chamada de “utilitários e fora-de-estrada leves”. Acredita-se que o nome “utilitários esportivos compactos”, escolhido para a categoria neste estudo, se mostra apropriado, e também os modelos de automóveis incluídos, pois são reconhecidos por diversas fontes e principalmente pelos consumidores (GRIECO e GRANDE, 2006).

### **2.3 A MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO**

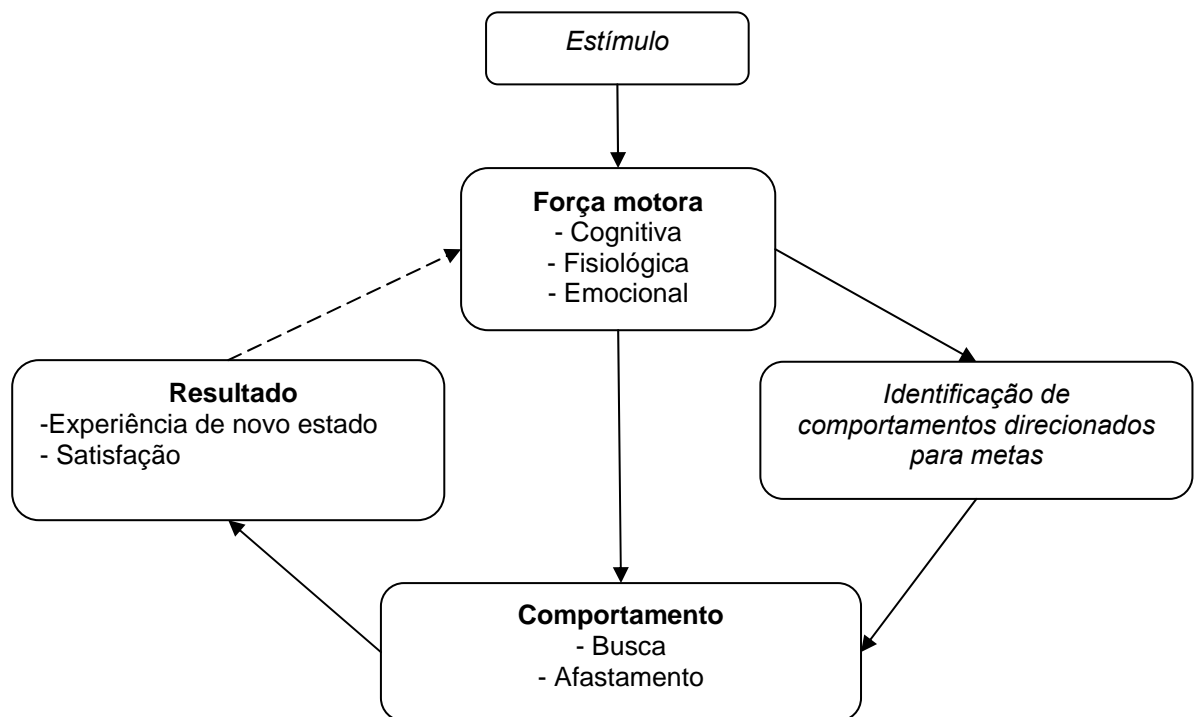
Para que seja possível compreender melhor porque um indivíduo decide comprar um automóvel específico, é importante analisar todo o processo de motivação do consumidor e como ele é formado. Segundo Wells e Prensky (1996), a motivação trata de um processo complexo que representa o ponto de partida de todo o comportamento do consumidor. Todos os consumidores iniciam seu processo de compra com o reconhecimento de uma necessidade e a determinação de metas para satisfazê-la.

Sheth, Mittal e Newman (1999) afirmam que “a motivação é o que move as pessoas, a força de direcionamento para todo o comportamento humano”. A motivação é composta de dois itens: a força motora e o objeto para atingir a meta. A força motora é o estado interno de tensão que produz ações para a redução deste estado, enquanto o objeto para atingir uma meta é algo no mundo externo que, através de sua aquisição, reduzirá a tensão previamente mencionada. A meta neste caso pode ser considerada como o objetivo final do consumidor ou estado final de existência desejado.

Os autores ainda propõem a representação gráfica do processo de motivação (FIGURA 2) na qual pode ser visto que o processo de motivação é

iniciado por um estímulo ou força motora de natureza fisiológica, emotiva ou até mesmo cognitiva. Este estímulo leva o consumidor a agir buscando, ou evitando um comportamento. Ao seguir este comportamento, o resultado final e o novo estado do consumidor podem ser de dois tipos: positivo, que diminuirá a tensão inicial, ou negativo, que servirá como nova informação para alimentar o processo novamente. (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 1999)

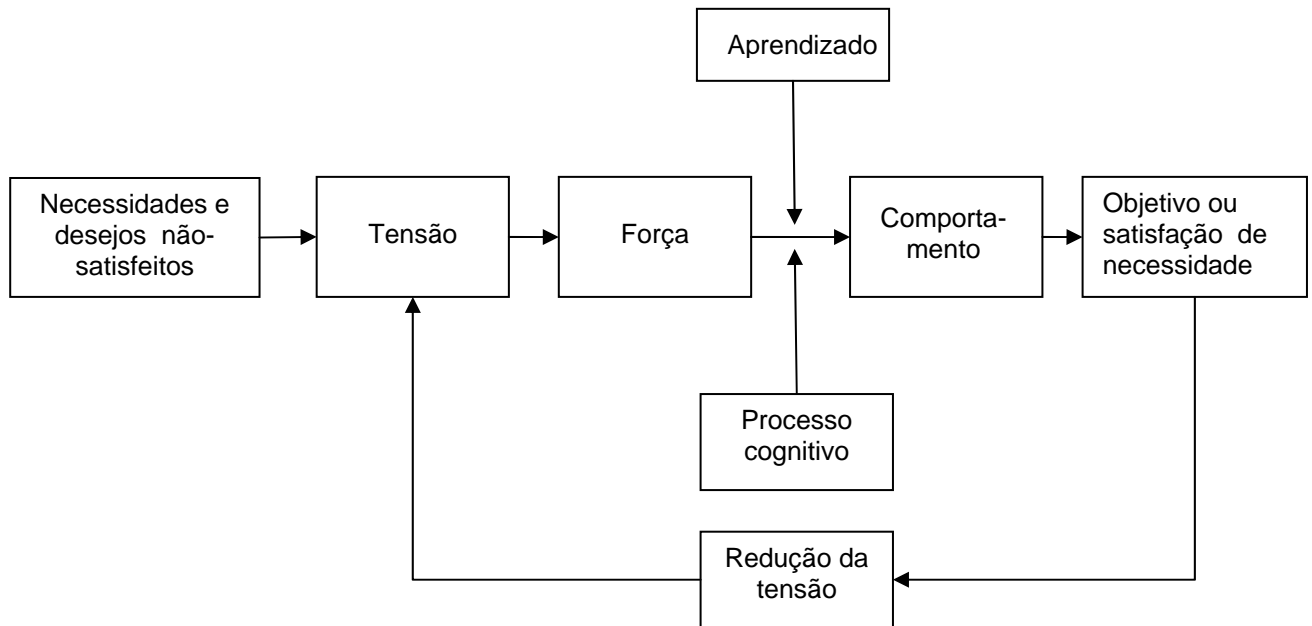
FIGURA 2 - MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL



Fonte: SHETH; MITTAL e NEWMAN (1999, p. 343)

Como pode ser observado na FIGURA 3, o modelo de processo de motivação proposto por Schiffman e Kanuk (2000) é semelhante ao modelo proposto por Sheth; Mittal e Newman (1999) (ver FIGURA 2). A motivação continua sendo vista como um estado de tensão causado por uma necessidade (discrepância entre o estado real e o estado desejado) forçando o indivíduo a agir objetivando a diminuição dessa tensão, porém, neste modelo temos a influência da base do processo de pensamento e aprendizado prévio do consumidor influenciando diretamente os cursos específicos de ação e objetivos especiais dos mesmos.

FIGURA 3 - MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL DE SCHIFFMAN E KANUK



Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 60)

Sendo as necessidades e os desejos do consumidor, as responsáveis pelo início do processo de motivação, serão apresentadas a seguir as classificações e definições das chamadas “necessidades do consumidor”.

### 2.3.1 AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a **necessidade** é aquela sentida pelo consumidor quando este percebe uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado; à medida que esta discrepância aumenta, o impulso é ativado. Quanto mais forte for o impulso do consumidor, maior será a urgência percebida de resposta. Ainda segundo esses autores, com o passar do tempo, alguns padrões de comportamento serão reconhecidos como mais eficazes que outros para a satisfação de determinadas necessidades, surgindo como **desejos**.

As necessidades e desejos não satisfeitos podem ser classificados como sendo: utilitários ou hedônicos. A necessidade pode ser definida como utilitária quando existe o desejo de obter algum fim funcional ou prático; e hedônica quando

se trata de uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais (SOLOMON, 2002).

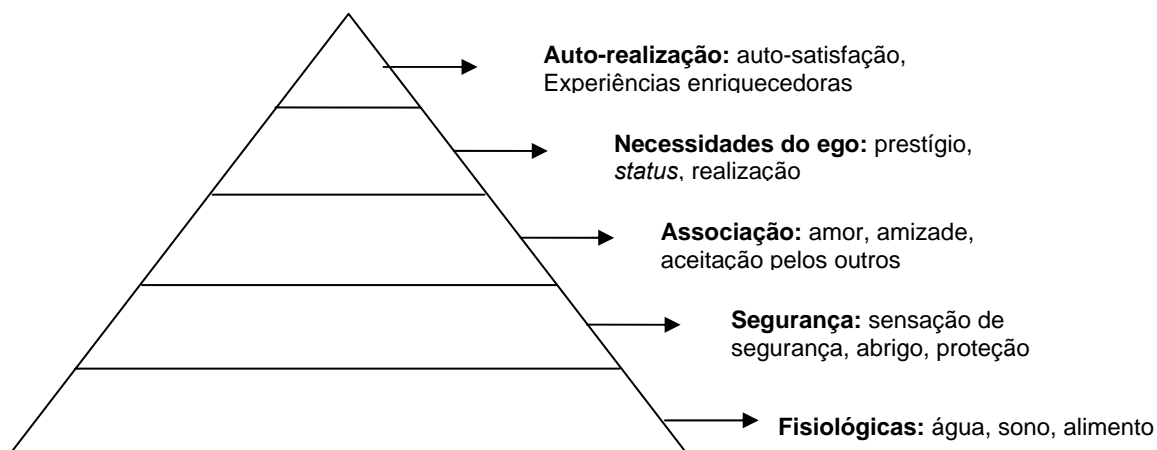
Ainda sobre o processo de motivação, SOLOMON (2002) afirma que uma abordagem influente sobre a motivação foi proposta pelo psicólogo Abraham Maslow, na qual o mesmo busca compreender o crescimento pessoal e a obtenção de experiências máximas. Como pode ser visto na FIGURA 4, proposta por Maslow, os níveis de necessidades apresentados são representados por uma pirâmide desenvolvida através de uma abordagem hierárquica, ou seja, para que um determinado nível seja atingido, é necessário que o nível anterior tenha já sido alcançado.

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem todos os níveis da FIGURA 4. Segundo esses autores, na teoria hierárquica das necessidades de Maslow, o primeiro nível de necessidades fisiológicas abrange as necessidades fundamentais para a sustentação da vida biológica. Uma vez que este nível esteja satisfeito, as necessidades de segurança se tornam a principal força motora do comportamento humano, a busca por proteção, que se relacionam com a segurança física. O nível de associação trata de necessidades relacionadas com amor, afeto, relacionamento e afeição. O ser humano busca relacionamentos afetivos satisfatórios com outros e são motivados pelo amor. Uma vez que as necessidades sociais estão mais ou menos satisfeitas, o quarto nível apresentado por Maslow, o de necessidades do ego, torna-se operativo, tratando das necessidades egoístas, refletindo a necessidade de auto-aceitação e auto-afirmação de uma pessoa.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a maioria dos indivíduos não satisfaz as necessidades do ego suficientemente e jamais atinge o quinto e último nível hierárquico das necessidades, a de auto-realização. Esta refere-se ao desejo de uma pessoa de satisfazer seu potencial, de se tornar tudo o que é capaz de se tornar.



FIGURA 4 - NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW



Fonte: SOLOMON (2002) pg. 100

Sheth, Mittal e Newman (1999) ainda relatam a lista de necessidades psicogênicas de Murray como importante no estudo da motivação. Segundo esses autores, Henry Murray propôs uma lista de 12 necessidades humanas primárias e 28 necessidades humanas secundárias. A lista de Murray, que pode ser vista no QUADRO 1, é mais focada e mais detalhada que a definição em grandes grupos das necessidades de Maslow e pode ser útil na identificação mais precisa da motivação relacionada o comportamento de mercados específicos, tais como o mercado de consumo compulsivo. O quadro a seguir representa alguns exemplos da lista de necessidades de Murray:

QUADRO 1 - LISTA DE NECESSIDADES DE MURRAY: EXEMPLO DE NECESSIDADES PSICOGÊNICAS

Necessidade	Definição	Exemplos
Autonomia	Ser independente e livre pra agir ao impulso. Ser desapegado, irresponsável. Desafiar a convenção.	Compra impulsiva; uso de vestimentas não convencionais.
Dominância	Dirigir o comportamento dos outros.	Demandar agressivamente atenção em estabelecimentos de serviço.
Acolhimento	Ser solidário, dar de comer, ajudar e proteger os necessitados.	Doação a causas humanitárias.
Exibição	Impressionar. Excitar, maravilhar, fascinar, entreter, chocar, intrigar, divertir ou atrair os outros.	Uso de roupas da última moda.
Conhecimento	Necessidade de explorar, questionar, buscar conhecimento.	Visitar museus, aprender sobre novas tecnologias e produtos.
Exposição	Necessidade de dar informações, explicar, interpretar e discursar.	Fazer o papel de líder de opinião.

Fonte: SHETH; MITTAL e NEWMAN (1999, p. 345)

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), as necessidades psicogênicas ou psicológicas, são adquiridas, ou seja, necessidades que aprendemos em resposta a nossa cultura ou meio ambiente. As necessidades fisiológicas ou biogênicas, caracterizam-se por ser inatas e assim consideradas como primárias.

Por último Sheth, Mittal e Newman (1999) apresentam a lista proposta por Janice Hanna com as sete necessidades principais do consumidor:

- **segurança física:** a necessidade de consumir produtos que evitem perigo ou risco em seu uso, e preservem a limpeza da água e ar no ambiente;
- **segurança material :** necessidade de consumir uma quantidade adequada de possessões materiais;
- **conforto material:** necessidade de consumir uma quantidade grande ou luxuosa de possessões materiais;
- **aceitação pelos outros:** necessidade de consumir produtos para ser associado com outra pessoa ou grupo de referência significativa;
- **reconhecimento pelos outros:** necessidade de consumir produtos para ser conhecido pelos outros como possuidor de *status* em sua comunidade;
- **influência sobre os outros:** necessidade de sentir seu impacto na decisão de consumo de outros;
- **crescimento pessoal:** necessidade de consumir produtos para tornar-se único.

Os projetos de vida e valores dos consumidores geram uma série de necessidades relacionadas e diversas metas ou submetas que permitam que este indivíduo transforme seu estado atual e alcance o desejado através de uma série de comportamentos. Estas necessidades e metas geradas relacionadas com

experiências pessoais, capacidades e valores; compreender melhor quais são elas e suas relações será relevante para uma análise mais completa da tipologia encontrada para os consumidores deste estudo. A seguir serão exploradas as metas do consumidor mais profundamente.

### 2.3.2 MOTIVAÇÃO DO CONSUMO E A DEFINIÇÃO DE METAS

No que diz respeito à motivação de consumo, Sheth, Mittal e Newman (1999) apresentam uma adaptação dos motivos de consumo proposta por de Ernest Dichter, que acreditava que motivos inconscientes fazem um papel importante nas decisões de consumo das pessoas. Seguidor da teoria de Freud, Ernest Dichter determinou um grupo de motivos para sua pesquisa que investigava mais de 200 produtos. O QUADRO 2, resultante desenvolvido pelos autores, encontra-se a seguir:

QUADRO 2 - MOTIVOS DE CONSUMO SEGUNDO ERNEST DICHTER

Motivo	Exemplos de decisões de consumo
Poder sobre o ambiente	Eletrodomésticos de cozinha, ferramentas
<i>Status</i>	Whisky, possuir um carro em economias de terceiro mundo
Recompensas	Doces, presentes para si
Individualidade	Comidas gourmet, carros estrangeiros, tatuagens
Aceitação social	Companhia, tomar chá com outros
Amor e afeição	Dar presentes para as crianças
Segurança	Gaveta cheia de camisas passadas
Masculinidade	Armas de brinquedo, sapatos pesados
Feminilidade	Decoração (produtos com componente tátil saliente)
Erotismo	Doces (para lambar), luvas (para serem removidas pelas mulheres como forma de se despir)
Desalienação	Ouvir e ligar para <i>talk shows</i>
Pureza moral / limpeza	Pão branco, banhos, tecidos de algodão
Mistério / mágica	Acreditar em ÓVNIs, rituais religiosos, cristais (com poderes curativos), visitar o museu do Elvis Presley e comprar produtos relacionados

Fonte: SHETH; MITTAL e NEWMAN (1999, p. 350)

Este quadro representa o resultado das 200 pesquisas de profundidade e resume o conjunto de motivos/necessidades identificados que estão por trás do consumo de diversos produtos. Segundo o Dichter (1949), como se considera que vários destes motivos influenciam inconscientemente as decisões de consumo, esta lista torna-se muito útil para a incorporação de simbolismos na propaganda.

Segundo Bagozzi, Bergami e Leone (2003), uma das primeiras teorias da motivação baseadas no processo de determinação de metas foi proposta por Locke em 1968, que propôs a seguinte seqüência de cinco estágios: estímulo ambiental – cognição – avaliação – intenções e determinação de metas – *performance*. Ou seja, um estímulo externo qualquer, que gere um desconforto ou desejo de um estado de existência diferente do atual, acaba desencadeando um processo cognitivo de compreensão desta situação, avaliação das possibilidades e determinação de metas para satisfazer as necessidades geradas, sendo que todo o processo, sua intensidade e encolhas feitas afetam diretamente o resultado final do processo, ou seja, a *performance* no atingimento ou não destas metas.

Após seu surgimento, a teoria de Locke passou por um refinamento considerável e diversos testes para a inclusão de mediadores e moderadores de cognição, processos de avaliação sobre a *performance*, mecanismos de *feedback* através da satisfação e outras conseqüências da *performance* como, por exemplo, comprometimento organizacional. (BAGOZZI; BERGAMI e LEONE, 2003). O próprio Locke, vinte anos depois, propôs uma seqüência semelhante para a análise de comprometimento com metas, que analisava também os fatores ambientais, o processo cognitivo, fatores internos e o comprometimento com a meta em si, resultando na *performance* desse comprometimento (LOCKE, LATHAN e EREZ, 1988).

Como foi visto anteriormente na FIGURA 3, que representa o modelo de motivação de Shiffman e Kanuk (2000), todo comportamento humano é orientado para metas. Cada vez mais busca-se compreender melhor os objetivos específicos de produtos dos consumidores, ou seja, produtos selecionados para satisfazerem suas necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), metas ou objetivos são “os resultados

esperados de um comportamento motivado”. Esses autores ainda dividem as metas em genéricas e específicas de cada produto. As metas genéricas são aquelas que os consumidores utilizam para satisfazer suas necessidades, enquanto as metas específicas de um produto são definidas para o consumo de determinado produto ou serviço.

Segundo Bagozzi e Dholakia (1999), grande parte do comportamento de um consumidor é voltado para metas, e os autores citam diversos mercados e exemplos de compra nas quais isto pode ser visto. O mercado de produtos duráveis (compra de um computador com o objetivo de gerenciar as finanças pessoais), o mercado de produtos não-duráveis (compra de um detergente que seja suave, fácil de usar e eficiente), o mercado de serviços (entrar para um clube de saúde para manter o peso saudável). Esse comportamento voltado para metas também atinge as idéias e os próprios indivíduos (decidir votar para um candidato que promoverá o bem-estar do eleitor). Todas estas metas focam um resultado específico que pode ser produzido através do consumo ou atitudes.

Bagozzi e Dholakia (1999) afirmam que as metas não estão limitadas a estados finais, mas também abrangem experiências, seqüências de acontecimentos interconectados e processos em andamento. Sobre ter como resultado oportunidades de experiência, alguns estudos foram apresentados por Ligas (2000) como os de Celsi, Rose e Leigh (1993), que estudaram o consumo voluntário de alto-risco através da motivação do consumidor para pular de pára-quedas. Também Holbrook e Hirschman (1982) estudam aspectos que focam o consumo experiencial como um fenômeno dirigido para a busca de fantasias, sentimentos e diversão.

Arnould e Price (1993) fizeram um trabalho explorando experiências hedônicas através de *raftings* na bacia do Rio Colorado. Esses autores coletaram dados por dois anos para entenderem o significado de vivência da experiência por parte de consumidores e guias. Também o trabalho de Wallendorf e Arnould (1988) apresentou o ritual do dia de Ação de Graças e analisou os significados da data festiva e do consumo específico da data.

Bagozzi e Warshaw (1990) apresentaram um estudo sobre diferenças entre comportamentos racionalizados e metas, buscando demonstrar como as metas são

importantes no domínio do comportamento do consumidor. O autor afirma que o comportamento racionalizado tem premissas importantes. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), a ação é precedida por um processo deliberativo que culmina em uma decisão consciente de agir, e que, se o indivíduo tentar efetivamente agir, nenhum impedimento aparece (como limitação de habilidade, falta de dinheiro, contingências ambientais e hábitos inconscientes). Comportamentos subjacentes a estes impedimentos (ex: comprar uma nova casa, parar de fumar) podem ser considerados metas.

A partir daí, Bagozzi e Warshaw (1990) questionam a proporção dos comportamentos do consumidor que são realmente metas. Os autores colocam que, diferentemente das afirmações de Ajzen (1985), por definição os comportamentos racionalizados (que não são sujeitos a impedimentos) não podem ser considerados como metas. Os impedimentos para a perseguição de uma determinada meta existem, mas o que será prejudicado é a ação para atingir determinado objetivo. Como os autores consideram que o desempenho de um comportamento problemático é condição prévia para atingir seus objetivos finais relacionados, então a *performance* pode ser considerada uma meta intermediária (ex: comprar um carro com estilo, uma meta de comportamento, leva ao prestígio, uma meta de consequência). Mesmo quando estas consequências procuradas que são vistas normalmente como estados finais por si sós, estas podem advir de metas psicológicas mais profundas como a auto-estima.

Desai e Ratneshwar (2003) afirmam que as metas de consumo provêm motivação primária, e são fatores de direcionamento para a aquisição de informação, processamento da mesma e escolha do consumidor. Afirmam também que pesquisas anteriores sugerem que os consumidores categorizam mentalmente produtos através de sua capacidade de satisfazer metas salientes (BARSALOU, 1983, 1991; DESAI e HOYER, 2000 e RATNESHWAR *et al.*, 1996). Logo, se o atributo de determinado produto ajuda ao consumidor atingir uma determinada meta, ele é categorizado como favorável para este objetivo, caso contrário, é categorizado como desfavorável.

Bagozzi e Dholakia (1999) apresentaram em seu estudo a hierarquia de três níveis de metas aplicando-a a uma meta focal de perda de peso. Segundo os

autores, a meta focal pode ser representada em um quadro cognitivo (FIGURA 5).

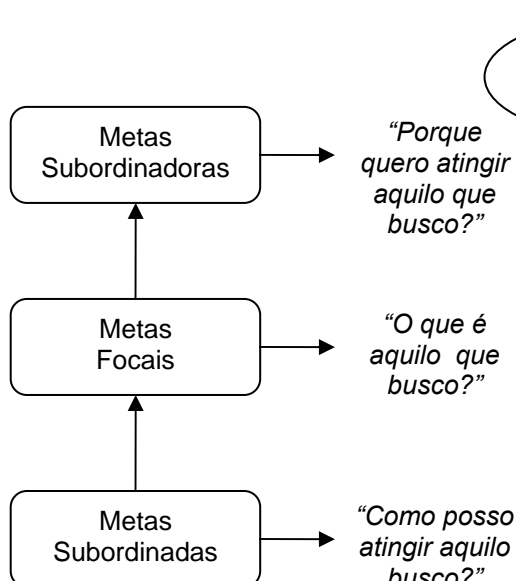
Como pode ser visto na FIGURA 5 que representa a hierarquia de metas proposta por esses autores e o quadro cognitivo resultante do estudo, a meta focal escolhida no estudo (perder peso) pode ser representada através das conexões com atributos como: quantidade de peso, localização no corpo e tempo para a perda.

Cada meta subordinada também pode ser representada em estruturas. Neste caso, a parte da estrutura para o exercício físico, pode consistir em dois atributos e maneiras correspondentes para a possível perda de peso: exercícios individuais e participação em esportes. Uma parte da estrutura relacionada à dieta pode consistir de meios para evitar o consumo de alimentos entre refeições, diminuição do consumo de gordura e uso de medicamentos.

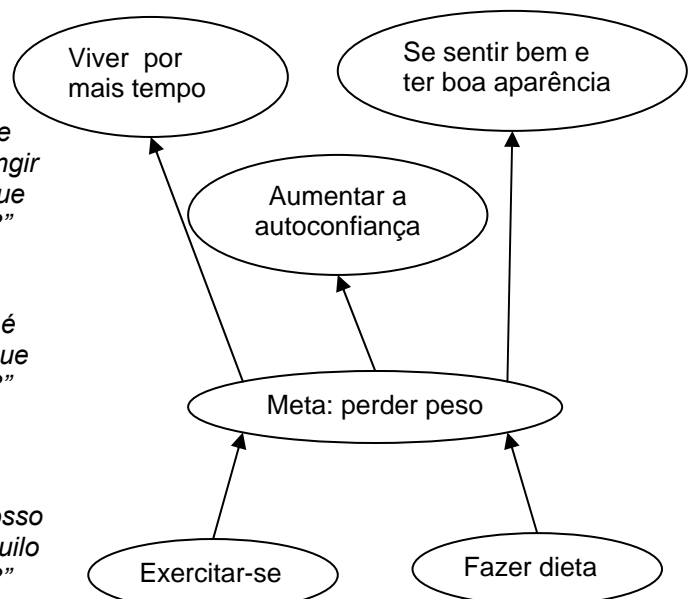
Segundo esses autores, a motivação primária para buscar uma meta focal é feita através da meta superior que ela serve. Pode-se imaginar estas metas superiores como fins ou padrões através dos quais as metas focais serão racionalizadas. Estas metas superiores são organizadas de acordo com seu grau de abstração.

FIGURA 5 - A HIERARQUIA DE METAS DE TRÊS NÍVEIS.

Representação Geral  
da Hierarquia de Metas



Exemplo de Hierarquia  
de Metas (abreviado)



Fonte: BAGOZZI, R. P. e DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Edição Especial 1999), pg. 19-32.

Gutman (1997) divide também as metas em dois níveis: metas de nível inferior (sub-metas), que são subordinadas a metas de nível superior. Segundo esse autor, os consumidores organizam suas metas em hierarquias para facilitar o atingimento das mesmas. Ainda em seu trabalho, a meta final desta hierarquia pode estar no nível de valores pessoais, no nível de conseqüências ou até mesmo no nível de atributos do produto. Quando a meta final se encontrar no nível dos valores do indivíduo, os atributos relevantes e conseqüências desejadas tornam-se as submetas da mesma.

Ligas (2000) em seu trabalho buscou explorar as relações entre as metas do consumidor e o significado dos produtos. Segundo esse autor, os produtos possuem duas categorias distintas de significados. A categoria de significados funcional engloba os atributos e os benefícios de um produto, enquanto a categoria simbólica engloba as noções mais intrínsecas e abstratas a respeito da compra.

Ligas (2000) trabalhou com a idéia proposta por Ratneshwar Huffman e Mick (2000), que fizeram a categorização pioneira de três níveis distintos dentro do processo de metas, desenvolvendo uma estrutura dinâmica.

Ratneshwar Huffman e Mick (2000) afirmam que as metas do consumidor podem ser divididas em: metas do nível “possuir”, metas do nível “fazer” e metas do nível “ser” e que a estrutura de metas de um indivíduo esta sujeita a constantes mudanças, especialmente quando o contexto em que estas ocorrem é bastante dinâmico. Especificamente, os níveis “possuir” e “ser” tendem a ser moldados pelos contextos nos quais o consumidor procura preencher as metas do nível “fazer”. Huffman e Houston (1993) têm também um trabalho importante que busca os antecedentes das metas como a informação prévia sobre o produto, e analisa também a escolha e *feedback* de informações adquiridas após a escolha do produto.

LIGAS (2000) apresenta as definições destes graus dentro da estrutura hierárquica de metas do consumidor utilizada em seu trabalho:

- **Metas do nível “possuir”:** Focam o desejo de um indivíduo possuir um determinado produto ou marca devido aos dos atributos



associados a ele. Estas metas refletem o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios.

- **Metas do nível “fazer”:** Estas metas focam o desejo de um indivíduo buscar um resultado desejado em uma determinada situação. Muitas vezes, isto é apenas parte da rotina do ser humano, das tarefas diárias. As tarefas diárias tratam de atividades estruturadas em que um indivíduo se engaja em um determinado momento para aproximar-se de uma meta de vida desejada.
- **Metas do nível “ser”:** Este nível de meta engloba os mais abstratos objetivos de uma estrutura de metas de um indivíduo. Neste nível, segundo esse autor, as metas são pertencentes aos valores e temas de alguém. Valores são, segundo ROKEACH (1973):

*“crenças duradouras de que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”*

Ligas (2000) empresta de MICK e BUHL (1992) a definição de tema de vida, que em seu trabalho o definiram como:

*“Temas de vida definitivos representam preocupações existenciais profundas a que o indivíduo remete, conscientemente ou não, ao longo dos eventos diários. Através deles a experiência e o comportamento humano são ambos antecipatórios e motivados, ao invés de reativos”.*

Ligas (2000) termina por afirmar que estes construtos têm um papel predominante na motivação e direcionamento da ação de um indivíduo, e podem ajudar na construção do autoconceito do mesmo.

No presente trabalho, as metas do nível “ser” encontradas foram muito similares aos valores terminais encontrados na escala de Rokeach. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a mensuração de valores usa freqüentemente a Escala de Valores de Rokeach (EVR). Rokeach (1973) acreditava que os valores dizem

respeito a metas ou maneiras de se comportar, o que vem ao encontro da explicação para metas de vida proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000).

Valores terminais, segundo Rokeach (1973) estão relacionados a estados finais de existência, enquanto os instrumentais estão relacionados a comportamentos. Como o nível superior de metas adotado neste trabalho diz respeito a temas de vidas e valores, somente o nível de valores terminais foi adotado, visto que são os mais abstratos e são os valores que definem o modo de comportamento do indivíduo. No QUADRO 3 abaixo, estão apresentadas rapidamente os valores que fazem parte da escala proposta pelo autor.

QUADRO 3 - OS VALORES DE ROKEACH

Valores terminais
Uma vida próspera
Uma vida excitante (estimulante, ativa)
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)
Liberdade (independência e livre escolha)
Felicidade (contentamento)
Segurança nacional (proteção contra ataques)
Prazer (uma vida agradável)
Salvação (vida eterna)
Reconhecimento social (respeito e admiração)
Amizade verdadeira (companheirismo)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
Respeito próprio (auto-estima)
Senso de realização (contribuição duradoura)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)

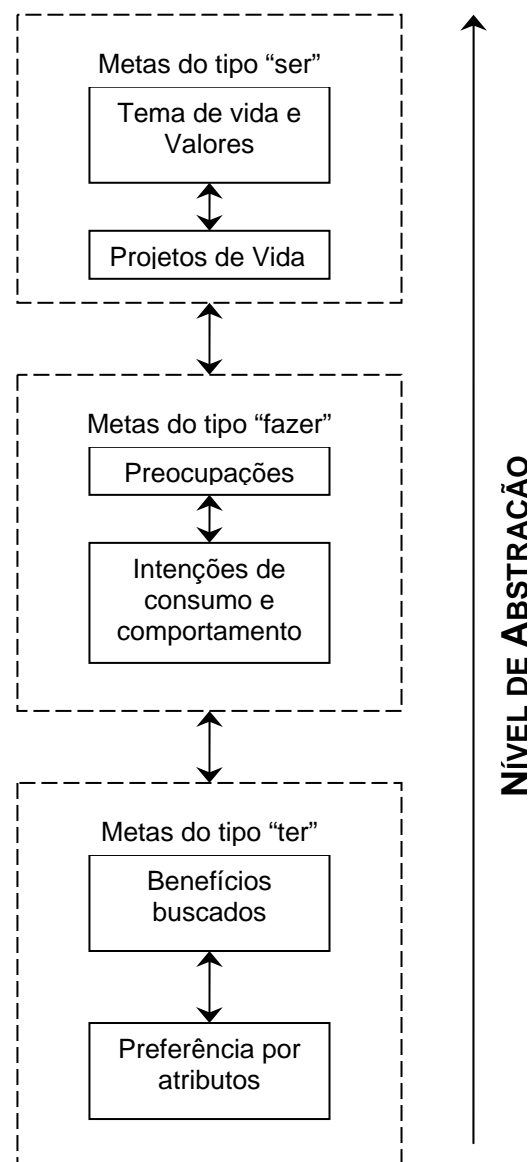
Fonte: Adaptado de SHETH; MITTAL e NEWMAN (2001, p. 345)

Entendendo que a idéia de valores e metas superiores se sobrepõem, quanto a sua estruturação, Mick e Buhl (1992) também aceitam a idéia e afirmam que filósofos como Merleau-Ponty e Sartre, e estudiosos da psicologia como Allport e Kelly observaram que os indivíduos estruturam suas metas e significados em um esforço de criar coerência em suas vidas.

O modelo hierárquico original foi criado por Ratneshwar, Huffman e Mick

(2000), que pode ser visto na FIGURA 6. Esta inclui duas categorias em cada nível de metas, somando ao total seis categorias, divididas em três níveis. Os níveis de metas incluem (em ordem decrescente de abstração): temas de vida e valores, projetos de vida, preocupações situacionais, intenções de consumo, benefícios buscados e preferência por atributos.

FIGURA 6 - A HIERARQUIA DE RATNESHWAR HUFFMAN E MICK



Fonte: Adaptado pela autora de RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C e MICK, D. G. **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires**. London: Routledge, 2000, p. 14

No modelo apresentado por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), o nível

mais alto, chamado de “tema de vida”, trata de uma idéia pessoal do que é “ser” e representa o nível mais alto das metas. Os projetos de vida são definidos como a construção e manutenção dos temas de vida citados anteriormente.

No segundo nível, temos as preocupações e intenções de consumo. As preocupações tratam de atividades, tarefas ou missões nas quais um indivíduo se engaja fisicamente ou mentalmente no curto prazo. Comparadas com projetos de vida, são de duração mais curta e tem sentido do que “deve ser feito” pelo consumidor. As intenções de consumo são caracterizadas pelos objetivos ou desejos de um indivíduo em se engajar no comportamento de uso ou consumo de um determinado produto. Intenções de consumo fragmentam preocupações em menores metas. Ou seja, satisfazer uma preocupação geralmente envolve metas relacionadas à compra e consumo de diversos produtos ou serviços (RATNESHWAR, HUFFMAN e MICK, 2000).

No nível de base da hierarquia de metas, temos a busca por benefícios e preferência por atributos, em que a busca por benefícios é entendida pelas conseqüências desejadas através da compra de um produto e a preferência por atributos como características físicas do produto que possuem preferência pelo consumidor (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

Ricci e Ratneshwar (2000) estenderam esta mesma classificação criada por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) para empresas em um estudo que as enxerga como entidades orientadas para metas. Outro trabalho que se assemelha a esta classificação em três níveis, focando nas unidades de ações dirigidas para o atingimento de uma meta, é o trabalho de Heckenhausen e Kuhl (1985). Neste as metas estão divididas em três níveis de estados finais em ordem hierárquica ascendente: (1) metas de ação; (2) metas relacionadas com os resultados das ações; e (3) metas relacionadas com as conseqüências dos resultados mais imediatos. No primeiro nível, o excitação ou o interesse é a ação em si. No próximo nível, o estado final remete a resultados diretos ou imediatos destas ações. Por último, o nível mais alto refere-se às conseqüências indiretas que são causadas ou facilitadas por estas conseqüências imediatas.

Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que na última década, a área

da psicologia foi testemunha de um renascimento do interesse pelo comportamento orientado a metas. O que temos até os dias de hoje são *insights* valiosos, porém fragmentados. Os pesquisadores focaram principalmente nas relações estruturais entre diferentes níveis de metas, especialmente os que trabalharam baseados no modelo da Cadeias Meios-Fim, que será explicado mais adiante.

A seguir, serão apresentados os argumentos de possibilidade de utilização da estrutura do modelo de Cadeias Meios-Fim apresentado por Gutman (1982).

## **2.4 METAS DO CONSUMIDOR E A ABORDAGEM CADEIAS MEIOS-FIM (MEC)**

Quanto à utilização da abordagem e do modelo de Cadeias Meios-Fim para o estudo de metas, Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que, embora este não tenha sido desenvolvido com a intenção de tornar-se uma teoria de orientação a metas do indivíduo, ele claramente presume uma hierarquia de níveis, que influenciam a interpretação da escolha dos atributos preferidos pelo consumidor. Porém sua utilização, na maioria dos estudos, conecta diretamente metas “ser” com as “ter”, sem ter eficientemente construído a ponte entre metas superiores e inferiores.

Ao apresentar um dos conceitos fundamentais do modelo de Cadeias Meios-Fim, Reynolds e Olson (2001) afirmam que este enfatiza as conseqüências de uma decisão de consumo, e que uma destas conseqüências pode ser justamente o atingimento de uma meta ou até mesmo de uma submeta para um objetivo maior.

Já sabendo que o modelo e a teoria podem ser aplicados a metas e ter seu grau de complexidade aumentado, a seguir será apresentada a abordagem escolhida, o modelo inicial com sua estrutura básica e seus fundamentos.

### **2.4.1 A ABORDAGEM CADEIAS MEIOS-FIM**

Gutman (1982), ao buscar compreender melhor o processo de categorização dos produtos pelo consumidor, propôs um modelo que contribuía para a compreender como um produto é útil na busca do consumidor de saciar um desejo

por um estado final de existência. Esta abordagem oferece aos profissionais de *marketing* a possibilidade de posicionar mais eficientemente seus produtos através de uma associação dos “meios” (aspectos físicos) com os “fins” (estados finais de existência desejados). Esta fornece uma compreensão detalhada de aspectos muitos específicos da decisão do consumidor e permite que estratégias de *marketing* e de comunicação focadas nesses aspectos influenciem no ponto que se deseja dentro do processo de escolha por um produto.

O modelo apresentado por esse autor que descreve essa relação entre os meios e os fins, foi chamado por ele de *Means-End Chain Model*, ou seja, Modelo de Cadeias Meios-Fim (MEC).

#### 2.4.1.1 O MODELO DE CADEIAS MEIOS-FIM (MEC)

O modelo de Cadeias Meios-Fim é sustentado por algumas suposições que apesar de simples, são extremamente poderosas para formar uma perspectiva coerente no que diz respeito a estudos sobre decisão de consumo (REYNOLDS e OLSON, 2001). Essas suposições incluem o seguinte:

- a. **Orientação para problemas:** Refere-se aos problemas que os consumidores enfrentam em seu dia-a-dia. Como já foi citado anteriormente neste trabalho, a decisão do consumidor pode ser entendida como um ato de resolução dessas insatisfações. Esse tipo de orientação enfatiza que os consumidores resolvem suas necessidades engajando-se em atividades variadas para reduzir suas deficiências.
- b. **Foco nas conseqüências:** A abordagem do MEC enfatiza as conseqüências de um ato de consumo, ou seja, parte do princípio de que ao comprar um produto, os consumidores estão realmente comprando uma ou mais experiências.
- c. **Conseqüências negativas e positivas:** Muitas das conseqüências mais importantes são as experiências positivas; contudo outras

conseqüências como experiências negativas ou aversivas levam o consumidor a evitar ou minimizar o uso de determinado produto.

- d. **Tipos de conseqüências, conexões (*linkages*):** duas grandes classes de tipos de conseqüências são observadas na abordagem do MEC, sendo positiva ou negativa. As conseqüências funcionais e psicológicas. Muitas conseqüências são tangíveis e diretas, ou seja, ocorrem automaticamente após a decisão, e durante ou logo após o consumo do produto escolhido, sendo chamadas de funcionais. Pode ser citada como exemplo disso a satisfação após comer-se um chocolate. As conseqüências psicológicas são mais emocionais e mais pessoais, e algumas destas ocorrem muito tempo depois de uma decisão de compra, como, por exemplo, sentir-se bem com uma roupa mesmo anos depois da compra da mesma.
- e. **Relevância para o indivíduo:** As conseqüências funcionais e psicossociais são basicamente instrumentais ou centrais para os valores e metas centrais da vida de uma pessoa. Justamente pelo MEC ser uma abordagem que identifica quais conseqüências estão mais fortemente conectadas a estes, ela ajuda a compreender a base da relevância que esta pessoa dá a cada conseqüência.
- f. **Decisão de consumo intencional e consciente:** Por último, no MEC assume-se que o comportamento orientado a metas é voluntário e consciente. Ou seja, assume que o processo de decisão requer uma escolha consciente entre alternativas antes da compra. A decisão de compra do consumidor pode ser influenciada por fatores emocionais e simbólicos, alguns inconscientes e tácitos, e esta abordagem não se refere a como estes fatores afetam o processo de decisão, mesmo que algumas pistas possam surgir ao longo dos estudos baseados nela.

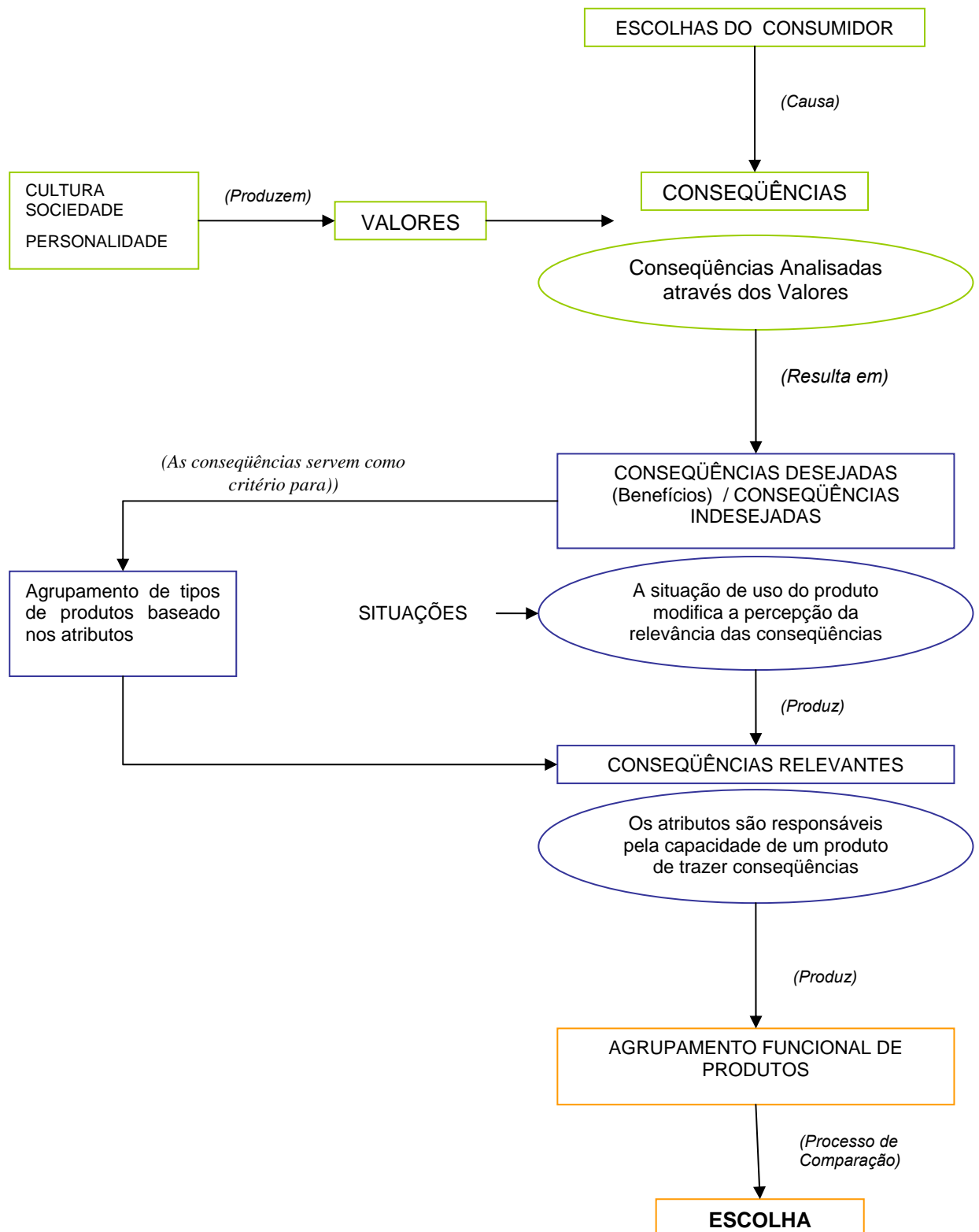
Uma vez que as suposições base do modelo foram expostas, é importante perceber que o Modelo de Cadeias Meios-Fim está basicamente preocupado com os relacionamentos entre atributos do produto, conseqüências e valores do consumidor, buscando explicar como a aquisição de um produto ajuda no alcance de

necessidades e desejos do consumidor. (VRIENS e ter HOFSTEDE, 2001).

Na maioria dos modelos, ele está dividido em três níveis: atributos do produto, conseqüências do consumo e os valores ou metas mais amplos do consumidor. Gutman (1982) apresenta um modelo conceitual para a abordagem de Cadeias Meios-Fim (FIGURA 7), reproduzido a seguir.



FIGURA 7 - MODELO CONCEITUAL - MEANS-END CHAIN - GUTMAN



Fonte: adaptado de Gutman (1982) pela autora.

O modelo expõe a idéia de que o consumidor dá importância e pesos

diferentes para as conseqüências do consumo de um produto, sendo influenciadas pela situação de consumo; ou seja, o consumidor julga estas conseqüências como mais ou menos importantes justamente pela necessidade do momento. Esta parte pode ser vista no gráfico através das caixas com bordas verdes.

Esta relação de necessidades e momento vivido gera uma categoria de produtos que possuem conseqüências relevantes para essa relação específica, e obviamente estes produtos são selecionados pelo conjunto de atributos que possuem, visto que estes são responsáveis por gerar as tão desejadas conseqüências (bordas azuis).

Finalmente, com o tempo, o consumidor começa a diferenciar entre produtos que usaria e produtos que não usaria e em que situações ele usaria (bordas laranja). É esse processo que nos leva a entender melhor o motivo de escolha de alguns produtos considerando as conseqüências que eles produzem.

Apresentado o modelo original e sua adaptabilidade para metas do consumidor, a seguir serão explicados os últimos dois itens que são comuns ao modelo inicial e ao adaptado neste trabalho: atributos do produto e benefícios causados pelo consumo.

#### **2.4.2 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

Segundo Espartel e Slongo (1999), os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de grande importância na escolha entre alternativas. Outra definição presente na literatura é a de Lefkoff-Hagius e Mason (1993), que os definem como dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada, sendo classificados em três tipos básicos: característicos, benéficos e de imagem.

Amaral e Nique (2000) afirmam que cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de trazer benefícios e satisfazer às necessidades buscadas na fase de avaliação de alternativas do processo de

compra. As características dos produtos oferecidos são comparadas com especificações e padrões existentes dos consumidores.

É de grande importância determinar os motivos pelos quais os consumidores decidem consumir um ou outro. Afirmando isto e propondo uma tipologia, Alpert (1971) divide os atributos em:

- **Atributos Salientes:** atributos que conseguem ser percebidos pelos consumidores como existentes em um produto determinado, porém não possuem papel determinante no processo de compra deste produto. São percebidos em um conjunto total de atributos pelo consumidor.
- **Atributos Importantes:** atributos considerados importantes e que desempenham um papel não determinante, porém importante no processo de compra. Podem ser considerados como presentes em toda uma categoria de produto.
- **Atributos Determinantes:** pertencentes ao grupo de atributos importantes, porém capazes de influenciar o processo de compra e permitirem a discriminação de marcas, por exemplo.

Existem também outras teorias que categorizam os atributos em intrínsecos e extrínsecos (ZEITHMAL, 1988), em que os atributos intrínsecos referem-se a componentes físicos e suas respectivas características funcionais; os atributos extrínsecos não fazem parte desta composição física do produto, como por exemplo sua marca. Peter e Olson (1999) dividiram os atributos de produtos em concretos e abstratos, o primeiro representando tudo o que é tangível e físico, o segundo referindo-se a características intangíveis, como preço percebido.

Temos ainda a classificação de atributos segundo Lefkoff-Hagius e Mason (1993), que os dividem em:

- **Característicos:** estes atributos estão relacionados diretamente com descrições das características físicas dos produtos

- Benéficos: estes atributos referem-se a resultados obtidos através da utilização de um produto determinado pelo consumidor.
- Imagem: caracterizam os atributos mais abstratos, pois derivam da ostentação do produto pelo consumidor e do simbolismo que o produto carrega e atribui a seu consumo.

Espartel e Slongo (1999) definem atributos, em seu trabalho, como sendo o principal estímulo que influencia o consumidor no processo de decisão de compra. Os atributos são avaliados pelos próprios consumidores de acordo com seus valores, crenças ou experiências anteriores e podem ser vistos como característica do produto, podendo ser classificados como: concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

A importância do atributo de um produto foi definida por Makenzie (1986), em seu estudo sobre o papel da atenção na mediação do efeito da propaganda e da importância dos atributos, que também foi citado por Mowen e Minor (1998). Esta é o resultado da avaliação de um consumidor quanto ao significado de um atributo para um produto ou serviço específico. Esses autores ainda apontam para a descoberta de que a importância de um atributo é fortemente influenciada pela atenção dirigida a uma característica específica de um produto determinado.

Lefkoff-Hagius e Mason (1993) afirmam que muitos pesquisadores utilizam uma variedade enorme de descrições para os atributos do produto para buscar preferências e similaridades. Porém todas estas tipologias definem basicamente três tipos de atributos: de característica, de benefício e de imagem. Para esses autores, os atributos físicos ou de característica, podem ser medidos objetivamente, enquanto os atributos de benefício exprimem a utilidade do produto e por último, os atributos de imagem, que são subjetivos e representam uma imagem que o consumidor deseja apresentar. Esses autores apresentam um quadro (QUADRO 4) com as terminologias apresentadas em diversos estudos e divididas entre as três principais categorias determinadas pelos mesmos.

QUADRO 4 - TIPOLOGIA DE ATRIBUTOS DE PRODUTOS

Descrição	De característica	De benefício	De imagem
Trabalho relacionado	Propriedades físicas (referentes ao produto)	O que o produto fará pelo usuário (tarefa ou resultado)	Como o produto representa o usuário para outros e para si (referente ao usuário)
1. Howard e Sheth (1969)	1. Denotativa	1. Conotativa	1. -----
2. Cohen (1979)	2. Definidor	2. Instrumental	2. -----
3. Enis e Roering (1980)	3. Oferta do produto	3. Essência do produto	3. Produto aumentado
4. Hirschman (1980)	4. Tangível	4. Intangível	4. Intangível
5. Myers e Shocker (1981)	5. Característica	5. Benefício	5. Imagem
6. Tumbusch (1987)	6. Física	6. Benefício/performance	6. Posicionamento psicológico
7. Hauser e Clausing (1988)	7. Características de engenharia	7. Atributos do consumidor	7. -----

Fonte: adaptado de LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993) pela autora.

A respeito de atributos de automóveis, Gusso (2003) sugere que, como atributos de característica, podem ser o *design*, o espaço interno, os acessórios internos, as rodas etc. Como atributos de benefício podem ser considerados o conforto, a segurança e outros. Os atributos de imagem, finalmente, podem ser exemplificados por sentimentos como prazer, prestígio e *status* gerados a partir da aquisição e da utilização do automóvel. Lin (2002) afirma que estes atributos podem ser vistos como variáveis ao longo de um *continuum* que varia do concreto ao abstrato, e abstração pode ser entendida neste contexto como o inverso de quanto diretamente um atributo denota um objeto em particular ou um evento.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 407) apresentam uma tabela (TABELA 6) com a influência de atributos dos automóveis selecionados nas decisões de compra resultante de uma pesquisa feita por Laurie Peterson, “The Strategic Shopper”, publicada no *Asweek’s Marketing Weed*, em 30 de março de 1992. As diferenças de pontuação que os consumidores de idades diferentes atribuem aos aspectos e atributos que influenciam fortemente em sua decisão de compra de carro varia significativamente, porém existem aspectos como confiabilidade e durabilidade que são valorizados por todas as faixas etárias. Vale ressaltar que neste trabalho, a diferenciação entre atributos e benefícios não foi estabelecida, havendo uma sobreposição entre eles no resultado.

**TABELA 6 - A INFLUÊNCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOMÓVEL SELECIONADOS NAS DECISÕES DE COMPRA (POR IDADE)**

	TAXA PERCENTUAL DE “FORTE INFLUENCIA”: FAIXAS ETÁRIAS		
	16 a 29	30 a 49	50 e mais
Confiável, funciona como deve	68	85	73
Longa duração, durável	63	78	72
Fácil de consertar, manter	39	49	53
Preço baixo	40	42	30
Fácil de usar	38	40	46
Fácil de comprar	33	31	25
Conhecido, marca de confiança	26	32	43
Tecnologia de ponta, estilos	20	13	14
Muitas opções, características	18	11	13

Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 407)

Segundo os resultados dessa pesquisa, enquanto os compradores jovens estão preocupados com carros que ofereçam tecnologia de ponta, os mais idosos (acima de 50 anos) tendem a se preocupar menos com o preço e a confiar em marcas que tenham crédito no mercado além de darem valor à facilidade de utilização.

Segundo Mowen e Minor (1998), diversos fatores influenciam a importância de um atributo. Um dos fatores mencionados é a propaganda como influenciadora da importância dos atributos e o autoconceito do consumidor, citando como exemplo um consumidor que possui um autoconceito que inclua resistência; para este, um atributo de resistência de um caminhão poderá atrair a atenção com mais intensidade.

### **2.4.3 BENEFÍCIOS DO PRODUTO**

Na literatura de *marketing*, quando se fala em benefícios de um produto, estamos falando das características desejáveis dos produtos. (GUTMAN, 1982; Espartel e Slongo, 1999). As características do produto foram definidas por Gutman (1982) como qualquer resultado que acometa direta ou indiretamente o usuário, imediatamente ou após o ato de consumo. Estas características podem ser de natureza fisiológica (como satisfazer a fome ou sede) ou psicológica (auto-estima ou melhoramento da aparência visual para o futuro). Além desta divisão, as

características também podem ser classificadas como desejáveis e não-desejáveis; quando falamos de características desejáveis, obviamente estamos nos remetendo aos benefícios.

Vriens e Hofstede (2000) definem benefícios como características menos, ou não, diretamente observáveis de um produto ou marca. Podem ser a combinação de diversos atributos e são o resultado da utilização do produto pelo consumidor. Exemplos citados pelos autores são: facilidade de uso, conforto, conveniência, etc. Mowen e Minor (1998) afirmam que, enquanto os atributos podem ser definidos como aspectos ou características do produto, os benefícios são os resultados positivos que o produto proporciona ao consumidor. Em outra definição WU (2001), afirma que benefícios são uma soma de vantagens ou satisfações trazidas por um produto que conseguem suprir as necessidades ou desejos de um indivíduo.

Quando o consumidor avalia um produto ou serviço, geralmente tende a buscar informação sobre os benefícios de um produto específico, e sua motivação principal não é determinada pelos atributos físicos deste produto, mas sim os benefícios que os atributos oferecem ao consumidor (MEYVIS e JANISZEWSKI, 2002; HALEY, 1995; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993; GUTMAN, 1997; PARK e SMITH, 1989).

Segundo Gutman (1997; 1982), esta maneira de pensar do consumidor é resultado de um processo baseado no modelo teórico de expectativas e valores do consumidor. As ações do indivíduo para a escolha do consumo geram resultados, que farão com que o consumidor aprenda quais ele deve evitar ou desejar e que guiarão suas escolhas futuras. Através de processo de aprendizado, o consumidor aprende a pensar em um produto ou serviço no que tange seus atributos, as conseqüências relacionadas a seu uso e a sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais importantes.

Haley (1995) mostra que os benefícios buscados pelos consumidores determinam com muito mais acurácia seu comportamento, se comparados à caracterização demográfica ou volume de consumo. Esse autor também afirma que a segmentação por benefícios parte do princípio de que os benefícios que estão sendo procurados pelas pessoas através do consumo de um determinado produto

são as razões básicas para a existência de um segmento de mercado verdadeiro. Lamb, Hair e McDaniel (2003) definem segmentação por benefícios como o processo de agrupamento dos consumidores em segmentos de mercado de acordo com os benefícios procurados através de um produto.

Ligas (2000) busca, em seu trabalho, uma relação entre metas e significados do produto, dividindo estes significados em duas grandes categorias: significados funcionais e significados simbólicos. A categoria de significados funcionais se refere à utilidade do produto, ou seja, sua habilidade de executar ações específicas, enquanto a categoria de significados simbólicos se refere à assistência que o produto dá ao consumidor no desenvolvimento da representação de si mesmo.

Já Lin e Fu (2001) fazem a conexão entre metas e consequências do produto, porém as categorias de consequências se assemelham ao trabalho de Ligas (2000) e de outras diversas categorizações já apresentadas por outros autores, como Belk (1988), Bloch (1995) e Thaler (1985). A divisão apresentada por Lin e Fu (2001) é a de consequências funcionais e consequências psicológicas, nas quais a categoria de consequência funcional está diretamente ligada a características funcionais do produto, ou seja, atributos tangíveis como cor e tamanho, enquanto a categoria de consequências psicológicas está ligada a características mais abstratas como estilo ou qualidade, que podem envolver um grupo de atributos para uma característica apenas.

Reynolds e Olson (2001) afirmam que a abordagem de Cadeias de Meios-fim faz parte do princípio de que atributos do produto por si só possuem pouca ou nenhuma importância ou relevância para o consumidor. Ao invés disso, os atributos são portadores de significado e valores para o consumidor no que tange às consequências que estes podem trazer para ele. Porém no presente estudo trabalharemos somente as consequências desejáveis, ou seja, os benefícios, obedecendo à lógica de que isto é o que o consumidor busca ao adquirir um produto (MEYVIS e JANISZEWSKI, 2002; HALEY, 1995; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993; GUTMAN, 1997; PARK e SMITH, 1989).

Gutman (1982) finaliza o assunto colocando que um ato de consumo deve ocorrer para que as consequências sejam realizadas, e uma escolha entre



alternativas deve ser feita. Para isto, o consumidor deve aprender quais atributos do produto trarão estas conseqüências desejadas (benefícios), fazendo com que esta seja uma conexão crítica para o modelo Cadeias Meios-Fim.

Compreendendo melhor todos os pontos que fazem parte do modelo, a seguir serão apresentadas as técnicas utilizadas nem sua operacionalização.

#### **2.4.4 OPERACIONALIZANDO O MODELO CADEIAS MEIOS-FIM – O MÉTODO DA ESCALADA (LADDERING)**

Apesar de existirem diversas abordagens sugeridas em toda a literatura que podem ser utilizadas para revelar estruturas prevalecentes de Cadeias Meios-Fim entre os consumidores, o método da escalada é o preferido e o mais utilizado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

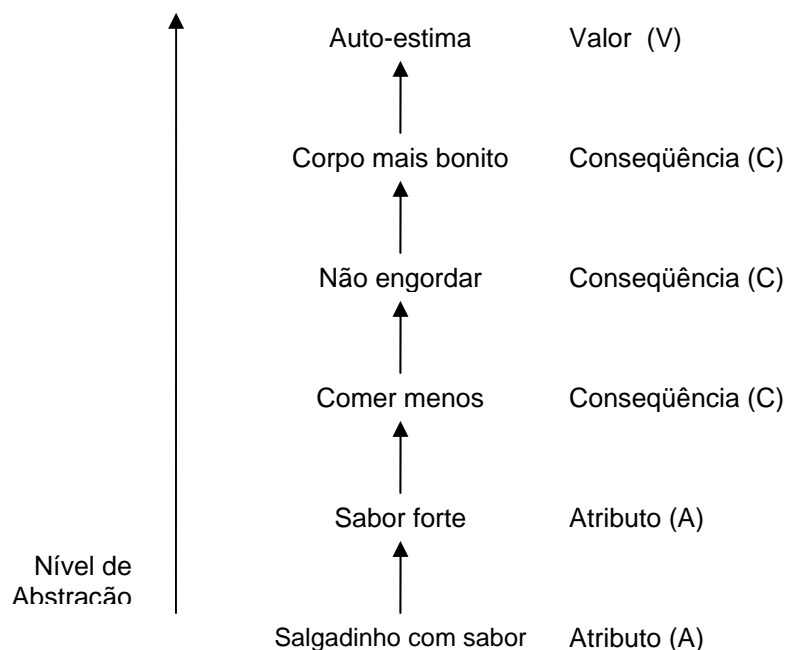
Quando se fala em escalada, está-se falando basicamente de um método semi-estruturado e qualitativo, no qual os entrevistados descrevem livremente, e de sua própria maneira o motivo da importância de algo para ele. A natureza qualitativa do método da escalada vem justamente de seu formato aberto para as respostas e da liberdade dos entrevistados de se expor livremente, com o uso de seu próprio vocabulário, o que exige que o pesquisador esteja preparado para interpretar o significado destas respostas de maneira correta. Além disto é chamada de semi-estruturada por Reynolds e Olson (2001), pela agenda definida que deve ser seguida e pelo questionamento que flui similarmente em todas as entrevistas.

O procedimento consiste em três passos básicos: (1) o esclarecimento dos atributos salientes, (2) a entrevista de profundidade e a (3) análise dos resultados (HOFSTEDE *et al.*, 1998). Na primeira fase de esclarecimento dos atributos salientes, o consumidor é questionado a respeito de quais atributos do produto são utilizados por ele na comparação ou avaliação das alternativas de consumo. Para isso, diversas técnicas podem ser utilizadas, tais como estímulo em discussões de grupo ou simplesmente perguntas feitas diretamente a ele.

Uma vez que o conjunto de atributos salientes tenha sido identificado, cada

um deles servirá como ponto inicial na entrevista de profundidade na segunda fase. Isto é feito com a seleção de um único atributo seguido de uma série de perguntas do gênero “porque este determinado atributo é importante para você?”. Esse questionamento constante força o consumidor a subir no nível de abstração até o ponto em que ele não consiga mais responder a esta pergunta, trazendo os conceitos mais concretos (atributos e conseqüências) para um nível mais abstrato (valores pessoais) (KLENOSKY *et al.*, 1993; GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999). O resultado desta série de perguntas é uma cadeia formada por uma seqüência de conceitos que determina as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V), ou seja, uma cadeia A-C-V, como pode ser visto no exemplo dado na FIGURA 8. Este exemplo, que começa com uma simples distinção entre tipos de salgadinhos, representando parte dos dados coletados em um estudo a respeito deles.

FIGURA 8 - EXEMPLO DE CADEIA PARA CONSUMO DE SALGADINHO



Fonte: Adaptado de REYNOLDS e OLSON (2001)

A técnica de entrevista da escalada deve ser capaz de fazer com que o respondente se mova para cima e para baixo na cadeia de abstração para descobrir o maior número possível de elementos salientes dentro dela. Enquanto alguns respondentes conseguem expor ou verbalizar suas análises e seus sentimentos de maneira natural, outros sentem grande dificuldade, cabendo ao entrevistador ter a

capacidade de guiá-lo nesse momento. A pergunta base da escalada “Porque isto é importante para você?” pode ser desdobrada em algumas perguntas que facilitem uma resposta que não seja dada ao primeiro estímulo. Ao não conseguir responder diretamente a pergunta original, o respondente pode ser estimulado com perguntas como: “Como isso lhe ajuda?” , “O que você ganha com isso?” ou até mesmo “Porquê você quer isso?”, fornecendo as informações necessárias para o esclarecimento de uma relação (REYNOLDS, DETHLOFF e WESTBERG, 2001).

Em um determinado ponto, o respondente pode atingir um bloqueio e não ser capaz de seguir adiante. O entrevistador deve resistir à vontade de forçá-lo através de exemplos ou de insistência na pergunta. Para evitar uma influência direta do entrevistador, uma série de técnicas foram desenvolvidas para superar um bloqueio, que serão discutidas mais adiante neste trabalho no capítulo de metodologia.

A terceira etapa da escalada consiste na análise dos dados através do mapeamento de todas as relações encontradas entre os elementos através de uma matriz de implicação com conceitos agrupados em linhas ou colunas. As cadeias A-C-V são analisadas desde seu início até seu fim, levando em consideração o número de relações diretas e indiretas existentes para cada seqüência de ligações A-C-V.

Após isto, é necessário identificar quais as cadeias A-C-V dominantes, ou seja, as que mais contribuem para a explicação da escolha . Esses resultarão em um Mapa Hierárquico de Valores (HVM), resumo gráfico do resultado desta análise. As conexões dominantes são determinadas através de um ponto de corte estabelecido que define o número mínimo de vezes que as relações aparecem na matriz de implicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; REYNOLDS e OLSON, 2001).

No HVM ainda é necessário evidenciar os tipos de relações que possam existir entre diferentes elementos. Cinco diferentes tipos de relações podem ser encontradas:

- A-D – elementos mapeados como adjacentes que tenham um número alto de relações diretas;

- N-D – elementos mapeados como não-adjacentes que tenham um número alto de relações diretas;
- A-I – elementos adjacentes que tenham um número alto de relações indiretas, mas um número baixo de relações diretas;
- N-I – elementos não-adjacentes que tenham um número baixo (porém não nulo) de relações diretas e um número alto de relações indiretas;
- N-O – elementos não-adjacentes que tenham um número baixo (ou nulo) de relações indiretas.

A análise das cadeias resultantes e das relações existentes dentro do HVM pode servir de base para uma segmentação dos consumidores baseados em suas orientações de valores, entre os outros benefícios já citados anteriormente (REYNOLDS e OLSON, 2001)

O HVM resultante destas relações possui duas visões entre os pesquisadores. A primeira é mais modesta, que afirma ser uma ferramenta para análise dos resultados gerais da escalada sem ter que analisar as cadeias de cada respondente individualmente. A segunda visão, mais ambiciosa, que enxerga o HVM como uma estimativa da estrutura cognitiva de um grupo de respondentes (GRUNERT, BECKMANN e SØRESEN, 2001). Segundo esses autores, o argumento apresentado para a visão mais ambiciosa é de que quando analisadas as cadeias de um indivíduo, os resultados não são ricos o suficiente para estimar seu mapa cognitivo, apenas abrangendo alguns aspectos desta estrutura; ao estudarmos um grupo mais homogêneo, temos uma idéia mais adequada do mapa inerente a eles.

No próximo tópico será exposto um método alternativo, adaptando a escalada para grandes amostras, visto que alguns autores chamaram a atenção para a restrição do método quanto a sua implementação em larga escala, através de amostras representativas. As principais limitações da escalada estão relacionadas com a dificuldade de implementá-la em larga escala, ao custo elevado, a

necessidade de entrevistadores preparados e a grande quantidade de tempo que demanda (VRIENS e HOFSTEDE, 2000; HOFSTEDE *et al.* 1998; BOTSCHEN, THELEN e PIETERS, 1999).

#### 2.4.4.1 A TÉCNICA DO APT

Em 1998, Hofstede *et al.* inspiraram-se no trabalho de Gutman (1982), que havia proposto uma solução baseada em matrizes conectadas para a mensuração dos dados advindos da escalada. Esses autores então propuseram e validaram uma abordagem quantitativa para coletar dados do tipo Cadeias Meios-Fim.

Essa técnica proposta foi chamada de **Association Pattern Technique (APT)** ou Técnica de Padrão de Associação, e busca medir as relações entre atributos, conseqüências e valores de maneira individual. Primeiramente as relações entre atributos-conseqüências e depois conseqüências-valores através de matrizes distintas e de formato constante, contendo todas as possibilidades de combinações, com grupos separados em colunas ou linhas.

Podemos citar como exemplo, uma matriz(AC) que ligando atributos a conseqüências, possui todos os atributos (A) distribuídos nas colunas da mesma, e com as benefícios (C) possíveis listadas em linhas. Cada encontro de linha com coluna representa uma ligação (AC) e deve ser marcado pelo respondente caso ele perceba uma relação entre os dois itens. O resultado disso é uma matriz binária contendo relações existentes e não existentes (HOFSTEDE *et al.*, 1998)

A técnica proposta mostrou-se útil como suplemento da escalada e como instrumento para coleta de dados de grandes amostras dentro da teoria de Cadeias Meios-Fim e tem sido utilizada em diversos estudos com sucesso (MORT e ROSE, 2004; VANNOPPEN, VERBEKE e HUYLENBROECK, 2001; ZINS, 2001). ZINS (2001) ainda comprova que a técnica de Padrão de Associações não só é útil para a análise de grupos mais homogêneos, mas também ressalta uma rede de associações que revela o mapa cognitivo do consumidor de maneira mais consistente que correlações de ordenamento de importância direta.

Esses autores ao proporem a técnica, chamam a atenção para o fato de que ela se diferencia da escalada tradicional, pois, ao invés de demandar do respondente as respostas e ligações de maneira livre, ela lhe apresenta as opções possíveis de relações. Para isso deve-se ter muito cuidado com a fase de pré-teste e de cobertura de todos os conceitos importantes dentro de cada análise.

No próximo tópico, trataremos do constructo estilo de vida do consumidor, que servirá de variável explicativa dos grupos de consumidores.

## 2.5 ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o estilo de vida trata de um conceito muito popular para compreender melhor o comportamento do consumidor, por ser mais atual que o conceito de personalidade e mais abrangente que o conceito de valores. Valores são relativamente duradouros enquanto o estilo de vida de um consumidor pode mudar mais rapidamente. Sob a ótica do *marketing*, Kotler (1998) define estilo de vida do consumidor como “representação de seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem como sendo:

*“... um modelo sumário definido como nos padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos, assim como para conciliar seus valores com eventos”*

Mowen e Minor (1998) afirmam que o estilo de vida do consumidor expressa um conjunto de idéias diferente das relacionadas a sua personalidade. O estilo de vida refere-se à maneira como as pessoas vivem sua vida, como gastam seu dinheiro e como fazem uso de seu tempo, diz respeito a suas ações e comportamentos manifestados. Esses autores também incluem o termo “personalidade” do consumidor, que é utilizado para descrevê-lo a partir de uma perspectiva mais interna como a caracterização de seu pensamento, sentimentos e percepções. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade pode ser definida

como “características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde a seu ambiente”.

Essas características internas que compõem o estilo de vida têm a capacidade de influenciar a escolha de produtos ou marcas e referem-se a qualidades, atributos, traços e fatores determinados que diferenciam um indivíduo de outro e também afetam o modo como o consumidor responde aos esforços promocionais de uma empresa, quando e como eles consomem produtos ou serviços específicos (SHIFFMAN e KANUK, 2000). SHETH; MITTAL e NEWMAN (1999) apontam os determinantes do estilo de vida do consumidor como sendo: (1) as características pessoais do consumidor, (2) seu contexto como indivíduo – cultura, grupo de referência e valores pessoais e (3) suas necessidades e emoções. Segundo esses autores, estes três conjuntos de fatores influenciam o padrão de atividades de um consumidor, como ele gasta seu tempo e seus recursos.

SCHIFFMAN e KANUK (2000) afirmam que o comprometimento com um determinado estilo de vida impacta uma série de comportamentos cotidianos do consumidor. WELLS e PRENSKY (1996) colocam que os termos “estilo de vida” e “psicografia” têm sido usados como substitutos um do outro ou juntos, já que a maioria das análises do comportamento do consumidor com o propósito de segmentação faz uso dos dois. Existe, porém, uma importante distinção entre os dois termos. Estilo de vida enfatiza os valores e ações do consumidor em seu contexto social e cultura, enquanto a psicografia foca a base psicológica de opiniões e atitudes. Em outras palavras, o estilo de vida é utilizado para descrever a maneira como os consumidores vivem, e a psicografia descreve as opiniões que possuem.

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) afirmam que a psicografia é a técnica operacional para se medir o estilo de vida do consumidor, proporcionando medidas quantitativas, podendo ser usada com grandes amostras necessárias para a segmentação.

### **2.5.1 MENSURANDO O ESTILO DE VIDA**

A maneira mais comum de medir estilos de vida, segundo Wells e Prensky

(1996), é um questionário que pergunta sobre atividades, interesses e opiniões (AIO) dos consumidores; baseados nestas respostas, eles são classificados em um ou mais segmentos, em que os integrantes dividem um grupo comum de atividades, opiniões e interesses. Sheth; Mittal e Newman (1999) afirmam que estes grupos resultantes do agrupamento podem ser considerados como possuidores de estilo de vida semelhantes, podendo ser descritos com o uso de um determinado perfil AIO.

Plummer (1971) apresenta, em seu artigo “Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, o termo AIO, pioneiramente na pesquisa sobre atividades, interesses e opiniões que ele chamou de “pesquisa de estilo de vida”. O termo porém só ganhou atenção com o trabalho de Wells e Tigert (1971), que difundiram o conceito com um estudo baseado em pesquisas motivacionais vindas da psicologia. Posteriormente Plummer (1974) aplica sua pesquisa de estilos de vida para a segmentação de mercados. No QUADRO 5 apresentado no trabalho de Plummer (1974), as dimensões do estilo de vida estão representadas no quadro padrão:

QUADRO 5 - DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Educação
Eventos sociais	Trabalho	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a clube	Moda	Educação	Moradia
Comunidade	Alimentação	Produtos	Localização
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Praticar esportes	Realizações	cultura	Estágio do ciclo de vida

Fonte: PLUMMER, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. Jan 1974; 38, pg. 33

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem os componentes do AIO como:

- **Atividades:** ações manifestadas, como por exemplo, comprar em uma loja ou contar a outra pessoa sobre um serviço. Embora estas ações sejam observáveis, os motivos das mesmas não o são e não estão sujeitos à mensuração direta.



- **Interesses:** grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial, quanto a atenção continuada dada a algum objeto, evento ou assunto.
- **Opiniões:** Resposta expressa verbalmente ou por escrita dada por um indivíduo a situações de estímulo nas quais uma questão é posta. É utilizada para descrever interpretações, expectativas e avaliações.

As declarações AIO podem referir-se a atividades e motivações genéricas ou específicas. A específica, por exemplo, se concentra em declarações que são específicas do produto e as genéricas sobre aspectos mais amplos em relação à vida desse consumidor. Estudos demonstraram que, tanto as AIO genéricas, quanto as específicas podem ser utilizadas para traçar perfis de consumidores e relacionar estilos de vida a seu comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Wells e Prensky (1996) afirmam que a abordagem comercial mais conhecida para a mensuração de estilo de vida e psicografia trata da *Values and Life Style – VALS* ou Sistema de Valores e Estilos de Vida. Desenvolvida por Mitchell (1983), no *Stanford Research Institute* (SRI) International, Califórnia, esta metodologia está baseada na hierarquia de necessidades de Maslow (1954) e no conceito de caráter social por Riesman, Glazer e Denney (1950). Originalmente baseava-se na maneira como os consumidores concordavam ou discordavam com diversas questões sociais e definiu nove estilos de vida de americanos (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o sistema VALS apresenta uma categorização básica de três tipos envolvendo valores e estilo de vida dos consumidores. O *Stanford Research Institute* descreve segmentos de consumidores como sendo movidos por necessidades, direcionados externamente e direcionados internamente:

- **Consumidores impulsionados pela necessidade:** com o gasto impulsionado pela necessidade e não por preferência; são compostos pelos sobreviventes e sustentadores, estando o primeiro subgrupo em um nível abaixo na economia.

- **Consumidores direcionados externamente:** Subdivididos em três diferentes grupos e representam a espinha dorsal do mercado, compram prestando atenção ao que outros indivíduos atribuirão a seu consumo de um produto determinado.
- **Consumidores direcionados internamente:** Subdivididos em quatro diferentes grupos, compondo uma porcentagem menor da população e têm sua vida direcionada mais relacionada a suas necessidades individuais e em direção a valores orientados por aparências externas.

Solomon (2002) afirma que após dez anos o *Stanford Research Institute* descobriu que as questões sociais utilizadas para a categorização do consumidor não eram as mais eficientes na predição de comportamento, e buscou uma maneira mais eficaz de segmentação, apresentando posteriormente o VALS 2.

O sistema VALS 2 utiliza um grupo de 39 itens de avaliação (35 itens de cunho psicológico e 4 de cunho demográfico) para a divisão em grupos dos indivíduos americanos. Essa classificação é composta de duas dimensões: quantidade de recursos dispostos (variando de abundante a mínimo) e orientação: quanto aos princípios, quanto ao *status* ou quanto à ação ou auto-orientação (SOLOMON, 2002).

A tipologia gerada a partir do VALS2 caracteriza o mercado americano e descreve os consumidores deste respectivo mercado: entre os subgrupos de maior recurso se encontram, segundo Solomon (2002) e Kotler (2000):

- **Satisfeitos:** Indivíduos reflexivos, realizados e sentem-se à vontade. Costumam ser práticos, valorizam a funcionalidade e dão preferência à duração e valor dos produtos.
- **Realizadores:** Indivíduos bem sucedidos, orientados para a carreira profissional. Preferem produtos conceituados e valorizam a previsibilidade ao risco ou à autodescoberta.

- **Experimentadores:** Indivíduos impulsivos, jovens, entusiastas e rebeldes. Apreciam experiências excêntricas ou arriscadas.
- **Atualizados:** Indivíduos bem sucedidos, ativos, sofisticados, preocupam-se com questões sociais, são abertos a mudanças e dão preferência a produtos relativamente sofisticados, caros, de tecnologia de ponta e orientados para o nicho

Entre os subgrupos de menor quantidade de recursos encontramos:

- **Executores:** Indivíduos tradicionais, práticos e orientados para a família. Concentram sua energia na auto-suficiência e valorizam produtos com fins práticos ou funcionais. São encontrados freqüentemente trabalhando sem seus carros, construindo suas próprias casas ou enlatando seus legumes.
- **Esforçados:** Indivíduos semelhantes aos executores, porém mais velhos, cautelosos, resignados, passivos e com limitação de recursos. Preocupam-se em demasia com a aprovação de outros indivíduos e são fiéis às marcas favoritas.
- **Crédulos:** Indivíduos conservadores, com fortes princípios, convencionais e tradicionais. Preferem produtos conhecidos e marcas conceituadas.
- **Lutadores:** Indivíduos que compõem a base da escada economia. São instáveis, inseguros, procuram aprovação alheia e possuem recursos limitados. Dão preferência a produtos que estejam na moda e que imitem as compras do grupo com maior poder aquisitivo. Dão prioridade a atender às necessidades do momento e têm capacidade limitada para adquirir qualquer coisa que esteja além dos bens básicos necessários para sua sobrevivência.

Segundo Solomon (2002), o sistema VALS 2 tem sido muito útil para compreender os consumidores e utiliza como o exemplo a grande ajuda do sistema

para a empresa Isuzu na comercialização de seu utilitário esportivo RODEO, que se concentrou nos experimentadores, grupo de indivíduos que acredita ser divertido quebrar algumas regras sem prejudicar os demais. Segundo esse autor, a campanha desenvolvida para sustentar a idéia apresentava crianças pulando em poças de lama e correndo com tesouros nas mãos; através deste movimento as vendas aumentaram significativamente.

## Capítulo 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA

*“**Method** is not less requisite in conversation than in writing, provided a man would talk to make himself understood”*

*(Joseph Addison)*

---

### 3 METODOLOGIA

Após a apresentação do referencial teórico necessário para sustentar a pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente será apresentada a especificação do problema, definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas, e em seguida a delimitação e *design* da pesquisa, explicitando questões relacionadas à amostragem, população e principalmente à coleta e tratamento dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

KERLINGER (1980) afirma que o problema de pesquisa é caracterizado por trata-se r de uma questão que carece de investigação, discussão, decisão ou solução relacionado a um determinado assunto. O objetivo básico deste trabalho é compreender a motivação de compra de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos por parte dos consumidores de Curitiba-PR, e testar a adaptabilidade da teoria de Cadeias Meios-Fim para metas.

#### 3.2 PERGUNTAS DA PESQUISA

AAKER e DAY (1990) afirmam que é possível a existência de diversas perguntas de pesquisa para um único propósito. MALHOTRA (2001) define as questões de pesquisa como sendo enunciados aprimorados dos componentes específicos de um problema.

- a. Quais os atributos percebidos pelos consumidores da categoria determinada de automóveis?
- b. Quais os benefícios percebidos pelos consumidores categoria determinada de automóveis?
- c. Quais as metas do nível fazer salientes dos consumidores categoria determinada de automóveis?

- d. Quais as metas do nível ser salientes dos consumidores categoria determinada de automóveis?
- e. Quais atributos estão associados a quais benefícios?
- f. Quais benefícios estão associados a quais metas do nível fazer?
- g. Quais metas do nível fazer estão associadas a quais metas do nível ser?
- h. Qual a hierarquia das metas do nível ser dos consumidores categoria determinada de automóveis?
- i. Qual o estilo de vida dos consumidores da categoria determinada de automóveis?
- j. Existe uma tipologia que permite classificar os consumidores categoria determinada de automóveis segundo as relações encontradas?
- k. Qual a configuração hierárquica das metas dos grupos de consumidores encontrados?

A formulação das perguntas de pesquisa deve ser direcionada pela estrutura teórica e pelo modelo analítico escolhido (MALHOTRA 2001); sendo assim, através dessas perguntas, será possível o desenvolvimento de um mapa cognitivo do consumidor da categoria de automóveis determinada juntamente com a hierarquização dos seus valores.

### **3.3 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA**

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, a pesquisa foi desenvolvida através de um processo composto por duas fases. A primeira fase da pesquisa trata de uma pesquisa de caráter exploratório, para que seja possível explorar o problema

proposto e reunir critérios para a melhor compreensão do mesmo (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) afirma que se pode recorrer a uma pesquisa exploratória com diversos objetivos: formulação de problemas ou melhor definição de um, identificação de cursos alternativos de ação, desenvolvimento de hipóteses, isolamento de variáveis e relações-chave para a análise posterior ou até mesmo para o estabelecimento de prioridades para pesquisas anteriores. Aaker e Day (1990) definem pesquisa exploratória como sendo usada quando a busca é por *insights* da natureza de um problema, as alternativas de decisões e o que deve ser considerado em seu estudo.

As hipóteses da pesquisa exploratória são geralmente muito vagas ou não existem, e ela se mostra útil também para o estabelecimento de prioridades nas questões inicialmente propostas pelo estudo (AAKER e DAY, 1990).

A fase exploratória da pesquisa se deu através de entrevistas de profundidade, semi-estruturadas e gravadas para que seus dados sejam utilizados posteriormente na investigação do consumo da categoria de automóvel determinada. Segundo Malhotra (2001) as entrevistas de profundidade são um método de obtenção de dados qualitativos. Realizadas individualmente, as entrevistas são diretas, pessoais e exigem a alta qualificação do profissional que a conduz.

Sendo a escalada (*laddering*), a técnica escolhida para a pesquisa qualitativa, a entrevista precisa de alguns cuidados específicos inerentes a este tipo de técnica. O ambiente da pesquisa não deve ser ameaçador, devendo evitar que o entrevistado se sinta constrangido e introspectivo. O profissional que conduz a entrevista deve muitas vezes colocar-se como mero facilitador do processo de descobrimento (REYNOLDS e OLSON, 2001).

O controle da entrevista deve sempre ser mantido em todas as pesquisas de caráter qualitativo; na pesquisa de escalada isto se torna um pouco mais complicado dado o nível de abstração do foco da discussão. O entrevistador deve mostrar-se genuinamente interessado no discurso do entrevistado, e deve estar ciente de que



algumas áreas sensíveis poderão criar respostas superficiais por parte dos mesmos. É importante que o entrevistador se mostre levemente vulnerável e procurar evitar que o entrevistado fique introspectivo e não divulgue suas reais razões para uma determinada resposta (REYNOLDS e OLSON, 2001).

O método utilizado para a segunda fase é o método de pesquisa conclusiva, descritiva, gerado a partir das informações coletadas previamente. Segundo MALHOTRA (2001) uma pesquisa conclusiva pode ser classificada como descritiva ou causal. Enquanto a pesquisa conclusiva causal tem como objetivo comprovar hipóteses que envolvam relações de causa e efeito, a pesquisa conclusiva descritiva, que caracteriza o presente estudo, tem como objetivo descrever um objeto, como por exemplo, funções do mercado ou características do mesmo.

O método utilizado neste trabalho, durante sua segunda fase, foi o de levantamento, ou *survey*. O método de levantamento se baseia no interrogatório dos consumidores com perguntas sobre seu comportamento, motivações, percepções, etc. O questionário aplicado é “estruturado e dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA 2001).

A pesquisa de *survey* é composto de três métodos: entrevista pessoal, entrevista por telefone ou envio da pesquisa por correio. O método utilizado foi o de entrevista pessoal, que, segundo Aaker e Day (1990) tem como vantagem o contato pessoal e o aumento do interesse do participante. Esses autores também afirmam que o método de entrevista pessoal é preferível em caso de coleta de grandes quantidades de informação, o que ocorrerá nesta pesquisa.

O estudo proposto tem corte transversal, pois envolverá a coleta de informações de determinada amostra uma única vez. Ou seja, descreverá os resultados encontrados representativos de um específico momento (MALHOTRA, 2001).

A técnica utilizada para a operacionalização da pesquisa quantitativa através dos dados obtidos na pesquisa exploratória será a técnica de Padrões de Associação (HOFSTEDE *et al.*, 1995), apresentado a seguir.

### 3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Richardson (1999) afirma que todo estudo científico, descritivo ou explicativo é composto por variáveis que devem estar presentes nos objetivos e/ou nas hipóteses, e que estas devem ser isoladas para uma conceitualização e operacionalização. Kerlinger (1980) alerta para uma das maiores dificuldades na ciência, que é a falta de familiaridade com termos e expressões utilizados na pesquisa, e que, para o entendimento da metodologia proposta é importante conhecer e compreender os conceitos e termos utilizados.

As duas maneiras citadas por Richardson (1999) para conceituação são: a estrutural e a funcional. A primeira caracteriza um processo mental de abstração das características do objeto de estudo, enquanto a segunda consiste em uma abstração da função do objeto.

As variáveis permitem uma maior precisão de enunciados científicos: hipóteses, leis ou teorias. São propriedades, características ou qualidades mensuráveis que podem estar interligadas e mostram a relação e diferença entre os fatores. Kerlinger (1980, p. 46) explica definição constitutiva como *“uma definição constitutiva define palavras com outras palavras... são definições de dicionário e, naturalmente são usadas por todo mundo, inclusive pelos cientistas”*. Richardson (1999) afirma que a definição conceitual é considerada generalizada e ampla.

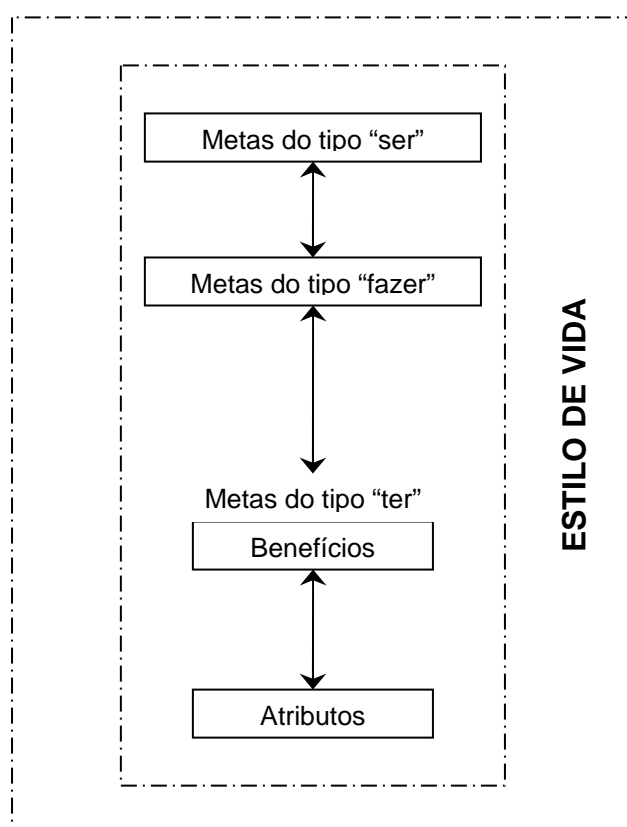
Ainda segundo Richardson (1999), alguns autores acreditam que a definição operacional das variáveis deve conter seus indicadores, ou seja, os fatores que viabilizam sua mensuração ou indicação da variável no fenômeno. Kerlinger (1980, p. 46) explica esta definição como sendo *“uma uma ponte entre os conceitos e as observações.... atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou 'operações' necessárias para medi-lo ou manipulá-la”*.

No que tange à relação de tempo existente entre variáveis, estas podem ser classificadas como dependentes ou independentes (KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes são as que podem causar ou afetar resultados, enquanto as dependentes são o resultado desta

influência. (KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2001; CRESWELL 2003). Existem também, segundo CRESWELL (2003), as variáveis intervenientes mediam os efeitos entre variáveis independentes e dependentes. RICHARDSON (1999) afirma que a compreensão de um fenômeno pode abranger variáveis intervenientes, que são “as que no tempo estão entre as variáveis independentes e as dependentes”.

O modo como estas variáveis se relacionam pode ser visto na figura a seguir:

FIGURA 9 - RELACIONAMENTO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO



FONTE: Desenvolvido pela autora

### 3.5 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E DEFINIÇÃO OPERACIONAL (DO) DAS VARIÁVEIS

A seguir são apresentadas as definições operacionais e constitutivas das variáveis envolvidas no modelo anteriormente exposto:

#### a) Atributos do Produto

**DC:** Propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis (ESPARTEL e SLONGO, 1999), representando dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993); são classificados em três diferentes categorias: salientes, importantes e determinantes (ALPERT, 1971).

**DO:** Identificados através de indicadores coletados em entrevistas semi-estruturadas, mediante a seleção dos mais salientes, realizadas com consumidores de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos, pela percepção dos mesmos em relação ao objeto em estudo, e mensurados através da matriz de ligações entre atributos e benefícios.

#### b) Benefícios do Produto

**DC:** Características não diretamente observáveis em um produto ou marca, podendo ser a combinação de diversos atributos (VRIENS e TER HOFSTEDE, 2000), ou qualquer resultado que acometa direta ou indiretamente o usuário, imediatamente ou após o ato de consumo (GUTMAN, 1982), que sejam desejáveis pelo consumidor (GUTMAN, 1982; ESPARTEL e SLONGO, 1999; YOUNG e FERGIN, 1975). Podem ser de natureza fisiológica ou psicológica (GUTMAN, 1982).

**DO:** Identificados através de indicadores coletados em entrevistas semi-estruturadas, mediante a seleção dos mais salientes, realizadas com consumidores de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos, pela percepção dos mesmos em relação ao objeto em estudo, e mensurados pela ligação entre atributos e benefícios das matrizes atributos-benefícios e benefícios-metas do tipo “fazer”.

#### c) Metas do tipo “fazer” do consumidor

**DC:** Metas que significam ações propositais e atividades ligadas a estas ações nas quais as pessoas desejam estar engajadas, geralmente servem como meios comportamentais para atingir o estado final de existência desejado e o seu “eu ideal” (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

**DO:** Identificadas através de indicadores coletados nas amostras qualitativas preparatórias com consumidores de automóveis da categoria proposta, através de sua percepção de suas próprias intenções de consumo e preocupações e por meio de análise estatística dos dados primários obtidos através da aplicação das matrizes que relacionam benefícios e metas do tipo “fazer”.

#### **d) Metas do tipo “ser” do consumidor**

**DC:** Metas associadas a temas de vida e a valores, referindo-se a concepções de estados finais de existência desejados, ou seja, o que a pessoa quer ou está tentando ser (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000; MICK e BUHL, 1992).

**DO:** Identificadas através de indicadores coletados nas amostras qualitativas preparatórias com consumidores de automóveis da categoria proposta, através de sua percepção de seus temas de vida, valores e projetos de vida e por meio de análise estatística dos dados primários obtidos através da aplicação das matrizes que relacionam metas do tipo “ser” e metas do tipo “fazer”. Além da aplicação das matrizes, será feita uma obtenção de ordenamento através de uma escala de escolha simples.

#### **e) Estilo de vida**

**DC:** Definido como “... um modelo sumário definido como nos padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos, assim como para conciliar seus valores com eventos” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

**DO:** O estilo de vida será mensurado através da utilização do modelo de atividades, interesses e opiniões (AIO) de PLUMMER (1974) com a remoção de alguns itens visando à redução de tempo da pesquisa, os itens removidos dizem respeito a opiniões políticas e de negócios.

### 3.5.1 DEFINIÇÃO DE OUTROS TERMOS RELEVANTES

#### Temas de vida e valores

DC: Definidos como uma idéia pessoal do que é “ser”, representando o nível mais alto das metas e, segundo ROCKEACH (1968), um valor terminar é uma crença duradoura que um determinado estado final de existência (ex: sabedoria, união familiar, liberdade) é preferível a um outro estado final de existência possível (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

#### Projetos de vida

DC: “...definidos como a construção e manutenção de papeis de vida e identidades chave (ex: ser uma mãe responsável, um empregado leal, um professor bem-sucedido).” (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000)

#### Preocupações

DC: Atividades, tarefas ou missões nas quais um indivíduo se engaja fisicamente ou mentalmente no curto prazo, comparadas com projetos de vida, são de duração mais curta e tem sentido do que “deve ser feito” pelo consumidor (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

#### Intenções de consumo

DC: Objetivos ou desejos de um indivíduo em se engajar no comportamento de uso ou consumo de um determinado produto (BELK 1975; RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000). Intenções de consumo fragmentam preocupações em menores metas, ou seja, satisfazer a uma preocupação geralmente envolve metas relacionadas a compra e consumo de diversos produtos ou serviços (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

#### Utilitário Esportivo Compacto

DC: O utilitário esportivo compacto é uma versão pequena dos automóveis utilitários esportivos, com menos de 4,15 m de comprimento. Os primeiros foram desenhados especialmente para enfrentar condições desfavoráveis de estrada; contudo os utilitários esportivos atuais são geralmente compostos de um chassi monovolume e com poucas capacidades de enfrentar condições adversas. Esses automóveis possuem somente características visuais de fora-de-estrada, como pára-choques maiores e uma altura superior do solo (WIKIPEDIA, 2005).

### 3.6 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Kerlinger (1979) define população como sendo o conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração. Segundo Malhotra (2001), uma amostra é o subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo.

As cotas definidas inicialmente foram relativas a sexo, modelo do automóvel e idade. Como a idade média do comprador é de 39 anos, optou-se por duas faixas entre 30 e 50 anos. A variação permitida entre as duas faixas de idade e sexo foi de no máximo 5% , sendo possível atingir um equilíbrio ou muito próximo dele em ambos os dois.

A amostra da entrevista qualitativa também obedeceu a cotas de sexo e modelo, sendo que a faixa etária dividiu-se em faixas semelhantes às adotadas na fase quantitativa. A tabela a seguir (TABELA 7) apresenta o resumo das variáveis sócio-demográficas que caracterizam a amostra utilizada na fase qualitativa deste estudo.

TABELA 7 - CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA QUALITATIVA

VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	ACUMULADO %
Sexo			
Masculino	6	50,0	50,0
Feminino	6	50,0	100,0
TOTAL	12	100,0	
Idade			
30 a 40 anos	7	58,3	58,30
41 a 50 anos	5	41,7	100,0
TOTAL	12	100,0	

Classe Econômica			
A1	4	33,3	33,3
A2	3	25,0	58,3
B1	4	33,3	91,7
B2	1	8,3	100,0
	12		
TOTAL GERAL			

---

Fonte: Pesquisa de Campo

Cada modelo de automóvel contou com dois respondentes homens e duas respondentes mulheres. Houve variação apenas nas faixas etárias e classe social, buscando sempre o maior equilíbrio possível.

A categoria de automóveis citada na amostragem inclui os seguintes automóveis: Palio Adventure, CrossFox e Ford Ecosport. A versão 4x4 do Ford Ecosport não foi incluída devido a seu preço de mercado, muito superior a todos os outros incluídos, inclusive sua versão sem este atributo.

A amostra da fase quantitativa foi uma amostra não probabilística por quotas, que se trata de uma amostra por julgamento em dois estágios: no primeiro ocorre o desenvolvimento das quotas de controle de elementos da população: no segundo, a seleção dos elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento, respeitando as características de controle anteriormente definidas (MALHOTRA, 2001).

O número de consumidores necessários para permitir a análise estatística dos dados e possível comparação entre as cotas estabelecidas, foi de cerca de 240 respondentes válidos. A amostragem será por julgamento, devido às características bem definidas dos consumidores necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Como pode ser visto no QUADRO 6, a amostra foi constituída por homens e mulheres que sejam consumidores da categoria de automóveis determinada e que tenham entre trinta e cinquenta anos de idade, visto que a idade média do consumidor destes automóveis, segundo os fabricantes, se situa entre 39 e 40 anos. Cada automóvel teve uma cota de 80 indivíduos e cada faixa etária de 120 consumidores. A unidade amostral é o indivíduo, e o alcance da pesquisa é em Curitiba –PR, nos meses de agosto e setembro de 2005.



QUADRO 6 - A DESCRIÇÃO DAS AMOSTRAS NA FASE QUANTITATIVA

Automóvel	Faixa Etária		Total
	30 a 40 anos	41 a 50 anos	
Ecosport	40	40	80
CrossFox	40	40	80
Palio Adventure	40	40	80
Total	120	120	240

### 3.7 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias serão coletados e produzidos pela própria autora para responder especificamente o problema de pesquisa, enquanto os dados secundários serão coletados no início do estudo para finalidades diversas. Na fase inicial do estudo são utilizados dados de fontes secundárias que envolvem artigos, documentos, publicações periódicas e jornais com informações relevantes através de análise conteúdo e documental.

O questionário foi submetido à apreciação de dois pesquisadores (especialistas) que realizam estudos na área de comportamento do consumidor para tornar possível a validação de face e conteúdo. Com base nas sugestões enviadas, foram realizadas as alterações na formulação das questões e retirada e/ou acréscimo de algumas questões.

#### 3.7.1 DADOS PRIMÁRIOS

As fontes de dados primários serão as entrevistas utilizando o método *laddering* com os consumidores que participarão da amostra inicial, e as entrevistas posteriores na fase quantitativa. As entrevistas foram agendadas com antecedência com consumidores aptos a pertencerem à amostra desta fase encontrados através da rede de contatos de uma empresa especializada, com entrevista domiciliar, gravada e transcrita posteriormente e que teve cerca de uma hora e meia de duração.

Na fase quantitativa, a pesquisa deu-se através do questionário desenvolvido segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1987); as principais vantagens do

questionário são o menor dispêndio na aplicação e a redução de vieses potenciais do entrevistador. O questionário aplicado foi estruturado, fechado e preenchido pelo entrevistador em entrevista feita no local de preferência apontado pelos consumidores dada a grande extensão do questionário e necessidade de intervenção do entrevistador em diversas fases.

Antes do início da aplicação do questionário na amostra, é necessário salientar a necessidade da aplicação de um pré-teste com alguns consumidores no intuito de detectar falhas no instrumento de pesquisa. Richardson (1999) ressalta que o pré-teste deve ser realizado com pessoas de características semelhantes as da população-chave da pesquisa.

### **3.7.2 DADOS SECUNDÁRIOS**

MALHOTRA (2001) define dados secundários como sendo dados que já tenham sido coletados para um problema que não seja o que está em pauta e que podem ser encontrados de maneira mais rápida e menos dispendiosa.

Os dados secundários foram obtidos através de levantamento de dados da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) e FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) no ano de 2005, revistas e periódicos especializados nacionais e internacionais, em *journals* reconhecidos na área de *marketing*, comportamento do consumidor e psicologia.

## **3.8 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS**

### **3.8.1 A TÉCNICA DE LADDERING**

A técnica de *laddering* se refere a entrevistas de profundidade e feitas individualmente para buscar um conhecimento mais profundo de como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas com ele mesmo, segundo a teoria da Cadeias Meios-Fim (REYNOLDS e OLSON, 2001).

Segundo Hofstede *et al.* (1998), no procedimento do *laddering* é possível a distinção de três passos: 1) a distinção dos atributos mais salientes, 2) a entrevista em profundidade feita com os consumidores e finalmente, 3) a análise dos resultados. Na fase inicial do *laddering*, os consumidores devem ser questionados a respeito dos atributos usados para comparar e avaliar as categorias de carros existentes. Após este passo, segundo Woodside (2004), o atributo mais saliente deve dar início à entrevista.

Woodside (2004) afirma que a técnica é tradicionalmente uma metáfora das respostas de um consumidor a uma série de “porquês”, sendo iniciada com os atributos que se mostrem mais desejados e seguindo com os atributos menos desejados. Questionar por elucidações sucessivas cria uma cadeia de elementos composta inicialmente por atributos do produto e que acaba limitada a um ou a poucos valores terminais. Cada conceito aprendido se torna uma submeta para uma meta final.

A segunda parte do procedimento se concentra exatamente na descrição de Woodside (2004), com uma série de questões do tipo “Por que isto é importante para você?”, que, segundo Hofstede *et al.* (1998), forçará o consumidor a subir no nível de abstração a respeito do assunto, até que ele não consiga ir além de um determinado ponto. Quando o entrevistador parte do nível mais baixo, ou seja, o de atributos do produto em busca do nível mais alto de abstração, chamamos a técnica de *laddering up*. Muitas vezes os conceitos são abstratos demais e faz-se necessária uma inversão das ordens, levando o entrevistador a partir de níveis superiores de abstração para níveis inferiores, esse procedimento inverso é chamado de *laddering down*. No presente estudo somente a técnica do *laddering up* foi utilizada dada a fácil compreensão dos conceitos pertencentes aos níveis inferiores.

O último passo resultará da análise das entrevistas baseadas na técnica, e produzirá o que Reynolds e Gutman (1988) chamam de *hierarchical value map* (HVM), ou seja, um mapa de valores hierárquico, que se trata de uma espécie de mapa cognitivo representativo das conexões ou associações entre os níveis de abstração do consumidor.

Para que seja utilizada a Técnica de Padrões de Associação (APT) proposto por Hofestede *et al* (1998), a técnica de *laddering* foi utilizada somente na fase qualitativa do estudo, sendo que o resultado da fase 2 não dará origem a um mapa hierárquico de valores em si, mas a uma matriz de implicação em que os conceitos, categorizados em um grupos menores, constituirão linhas e colunas. A intersecção das linhas indicará a frequência com que aquele item está diretamente ou indiretamente relacionado com um outro item de um nível de abstração maior.

### **3.8.2 TÉCNICA DE PADRÕES DE ASSOCIAÇÃO (ASSOCIATION PATTERN TECHNIQUE – APT)**

Hofestede *et al.* (1998) afirmam que a Técnica de Padrões de Associação é um suplemento à técnica de *laddering*, que, como os mesmos e também Woodside (2004) colocam, trata-se do método qualitativo mais popular na pesquisa de meios-fim. O que deve ser ressaltado na técnica escolhida é a necessidade crucial da independência entre as conexões atributos – conseqüências e as conexões conseqüências – valores.

A Técnica de Padrões de Associação desenvolvida por Hofestede *et al* (1998) foi baseada em Gutman (1982), que propôs que a cadeia de meios-fim poderia ser vista como uma série de conexões para fins de mensuração. A técnica trabalha com duas grandes matrizes, uma contendo as conexões de atributos - conseqüências (A-C) e a outra contendo as conexões entre conseqüências e valores (C-V), cada uma com todas as possíveis combinações entre os itens resultantes da pesquisa de *laddering* inicial. Esta é a diferença entre o método de *laddering* e a técnica de APT, na qual o pesquisador deve fornecer os conceitos ao invés de extraí-los dos consumidores durante a entrevista.

Após o preenchimento de ambas as matrizes, a análise dos dados obtidos é feita através da probabilidade de ocorrência, cuja significância é verificada através de um modelo de regressão loglinear, que se baseia na probabilidade de um determinado atributo estar relacionado a uma conseqüência, e a probabilidade de uma conseqüência estar relacionada a um valor. O modelo detalhado e a adaptação do mesmo será descrito na apresentação dos resultados.

No presente estudo, o método APT sofrerá adaptações resultando em três diferentes matrizes ao invés de duas e, em consequência disto, o modelo de regressão loglinear sofrerá também alterações para calcular as probabilidades resultantes deste estudo proposto, com uma relação a mais. As matrizes que inicialmente eram duas, conectando atributos - consequências e consequências - valores passam a ser três, e conectam as metas ter atributos - benefícios, benefícios a metas fazer e metas fazer a metas ser.

## Capítulo 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

*“When it is obvious that the goals cannot be reached,  
don't adjust the goals, adjust the action steps.”  
(Confucius)*

---

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados tanto da etapa qualitativa quanto da etapa quantitativa. Serão discutidas questões relacionadas com a amostra geral, modelo escolhido (Cadeias Meios-Fim), adaptações feitas a técnica APT e desenvolvimento da mensuração do estilo de vida do consumidor.

Os *softwares* utilizados nesta etapa foram o pacote estatístico SPSS versão 13.0 e Latent Gold versão 30.0. A seguir será caracterizada a amostra quantitativa deste estudo.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir serão apresentados os resultados para caracterizar a amostra dos consumidores de automóveis utilitários esportivos desta pesquisa.

#### 4.1.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA QUANTITATIVA

A tabela a seguir (TABELA 8) apresenta o resumo das variáveis sócio-demográficas que caracterizam a amostra utilizada na fase quantitativa deste estudo.

TABELA 8 - CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA

VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	ACUMULADO %
Sexo			
Masculino	120	50,00	50,00
Feminino	120	50,00	100,00
TOTAL	240	100,00	
Idade			
30 a 40 anos	121	50,40	50,40
41 a 50 anos	119	49,60	100,00
TOTAL	240	100	
Classe Econômica			
A1	47	19,60	19,60
A2	110	45,80	65,40
B1	58	24,20	89,60
B2	25	10,40	100,00
TOTAL GERAL	240	100	

Fonte: Pesquisa de Campo

A amostra ficou dividida perfeitamente entre homens (50,0%) e mulheres (50,0%), e de maneira muito semelhante entre as duas faixas etárias propostas, em que 50,4% corresponde a consumidores entre 30 e 40 anos e 49,6% a consumidores entre 41 e 50 anos de idade. A classe econômica A (como definida pelo Critério Brasil) engloba a maioria dos consumidores da amostra, cerca de 65%, sendo que a subdivisão apresentada mostra que a classe A1 responde por 19,6%, e a classe A2 por 45,80%. Em seguida temos a classe econômica B com cerca de 35% dos consumidores, na qual a subdivisão B1 sozinha é responsável por 24,2% desta porcentagem, deixando apenas 10,4% para a classe B2. As demais classes não tiveram representantes nesta pesquisa.

## 4.2 O LAR DO CONSUMIDOR E SUAS FÉRIAS

Quanto à utilização do automóvel, um filtro foi proposto inicialmente, no qual casos de utilização apenas comercial foram descartados, sendo somente admitida a participação de consumidores que fizessem uso pessoal ou até mesmo misto do automóvel. O uso comercial foi descartado para evitar a contaminação dos resultados a respeito de motivação de consumo, pois acredita-se que a motivação seja afetada pelo uso final. A divisão encontrada pode ser observada na TABELA 9 abaixo, na qual a grande maioria (87,9%) dos consumidores utiliza o automóvel para uso pessoal apenas. O cruzamento entre modelo de automóvel e sua utilização não apresenta diferenças.

TABELA 9 - USO DO AUTOMÓVEL

	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	PERCENTUAL ACUMULADO %
Uso pessoal	211	87,9	87,9
Uso misto	29	12,1	100,0
TOTAL	240	100,0	

Fonte: dados da Pesquisa de Campo

Quanto à família dos consumidores, podemos ver no resumo da tabela abaixo (TABELA 10) que a maioria (70,8%) dos consumidores mora com seu cônjuge. Quanto ao número de pessoas residentes no lar, a maior parte (54,6%)



mora em lares compostos por 3 ou 4 pessoas, seguidos de 28,3% que moram em lares com 1 ou 2 pessoas apenas, e o menor número de entrevistados (17,1%) mora em lares com mais de 4 pessoas (estes números incluem o próprio respondente).

Dos filhos que moram com seus pais, a maioria tem nenhum ou apenas um filho (62,9%), seguidos de um grupo de 28,8% de consumidores que têm dois filhos. Somente 8,4% dos entrevistados tinham 3 ou mais filhos vivendo em suas casas. Dos filhos residentes, o maior grupo está na faixa de 13 a 18 anos englobando 38,9% do total de filhos citados, seguidos de dois grupos muito próximos, de 7 a 12 anos e acima de 18 anos (com 24,2% e 22,6%, respectivamente). Apenas um grupo pequeno de 3,8% tem filhos com menos de 2 anos em seus lares.

TABELA 10 - O CONSUMIDOR E SUA FAMÍLIA

VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	PERCENTUAL ACUMULADO %
Vive com seu cônjuge			
Não	70	29,2	29,2
Sim	170	70,8	100,0
TOTAL	240	100,0	
N. pessoas residentes			
1 a 2 pessoas	68	28,3	28,3
3 a 4 pessoas	131	54,6	82,9
Mais de 4 pessoas	41	17,1	100,0
TOTAL	240	100,0	
Número de filhos residentes			
Nenhum	87	36,6	36,6
1 filho	64	26,7	62,9
2 filhos	69	28,8	91,7
3 ou mais filhos	20	8,4	100,0
TOTAL	240	100,0	
Distribuição de idade			
Até 2 anos	10	3,8	3,8
De 2 a 6 anos	28	10,6	14,3
De 7 a 12 anos	64	24,2	38,5
De 13 a 18 anos	103	38,9	77,4
Acima de 18 anos	60	22,6	100,0
TOTAL	265	100,0	
Moram com um ou os dois pais			
Não	200	83,3	83,3
Sim	40	16,7	100,0
TOTAL	240	100,0	

Moram com algum irmão			
Não	216	90,0	90,0
Sim	24	10,0	100,0
TOTAL	240	100,0	
Número de dependentes			
Nenhum	91	37,9	37,9
1 ou 2 dependentes	112	46,7	84,6
Mais de 2 dependentes	37	15,4	100,0
TOTAL	240	100,0	

Fonte: dados da Pesquisa de Campo

Outros dados coletados mostram que a maioria (83,3%) não mora no mesmo lar que seus pais e (90,0%) nem com qualquer irmão. Quanto a dependentes desse consumidor, uma pequena parte (15,4%) tem mais do que dois dependentes, quando a 46,7% tem apenas um ou dois dependentes e 37,9% não tem nenhum. Todos os dados foram cruzados com os modelos de carros escolhidos, não apresentando nenhuma diferença na escolha do modelo.

Os consumidores foram questionados a respeito da sua preferência de local para passar férias, e como pode ser visto na TABELA 11, a maior parte (56,3%) prefere passar em praias. Esse número vem seguido de férias no campo e em cidades do interior.

TABELA 11 - PREFERÊNCIA DE LOCAL DE FÉRIAS

	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	PERCENTUAL ACUMULADO %
Praia	135	56,3	56,3
Campo	37	15,4	71,7
Cidades do interior	26	10,8	82,5
TOTAL	198	82,5	

Fonte: dados da Pesquisa de Campo

Em último lugar para passar suas férias, temos com 53,3% a idéia de permanecer em seu próprio local, seguido de montanhas e grandes cidades. Isso demonstra um consumidor que realmente aprecia deslocar-se de seu local rotineiro, e evita grandes centros em momentos de descanso. O item “montanhas” provavelmente aparece em segundo lugar de rejeição devido à questão de acesso, que, diferentemente de todas as outras opções, é muito difícil da cidade em que o questionário foi aplicado.

TABELA 12 - REJEIÇÃO DE LOCAL DE FÉRIAS

	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL %	PERCENTUAL ACUMULADO %
Permanecer em seu local	128	53,3	53,3
Montanhas	43	17,9	71,2
Grandes cidades	24	10,0	82,2
TOTAL	195	82,2	

Fonte: dados da Pesquisa de Campo

Entre os modelos de automóvel existiram diferenças na preferência e rejeição por locais de férias como pode ser visto a seguir na TABELA 13 .

TABELA 13 -PREFERÊNCIAS E REJEIÇÃO PARA LOCAL DE FÉRIAS DOS MODELOS

VARIÁVEL	FORD ECOSPORT Percentual (%) (n=80)	CROSSFOX Percentual (%) (n=80)	PALIO Percentual (%) (n=80)	X <sup>2</sup>	p
Preferência					
Praia	86,3	38,8	43,8	136,853	0,000
Grandes Cidades	0,0	0,0	26,3		
Interior	0,0	7,5	25,0		
Campo	13,8	31,3	1,3		
Montanhas	0,0	7,5	0,0		
Permanecer no seu local	0,0	15,0	3,8		
TOTAL	100,0	100,0	100,0		
Rejeição					
Praia	0,0	8,8	8,8	120,439	0,000
Grandes Cidades	0,0	8,8	21,3		
Interior	0,0	0,0	25,0		
Campo	0,0	13,8	0,0		
Montanhas	22,5	30,0	1,3		
Permanecer em seu local	77,5	38,8	43,8		
TOTAL	100,0	100,0	100,0		

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

A preferência pela praia no momento de férias é maior entre os consumidores dos três modelos de automóvel. Porém, enquanto o segundo colocado para o Ecosport e para o CrossFox é o campo, o consumidor do Palio Adventure, contrariando os resultados para o grupo que mostram uma rejeição por grandes cidades, se divide entre estas e o interior. As preferências do consumidor do Ford Ecosport estão divididas somente entre praias e campo, já os outros

possuem adeptos em todas as categorias exceto grandes cidades para o CrossFox e montanhas para o Palio Adventure.

Permanecer em seu local obteve o maior índice de rejeição em todos os modelos, e novamente, o consumidor de Ford Ecosport mostra claramente sua opinião, tendo representantes em somente duas classes, sendo que a grande maioria (77,5%) rejeita a idéia de permanecer em seu local, seguido de menor porcentagem (22,5%) que evita montanhas em seu tempo de férias.

Ainda na questão sobre rejeição, os consumidores de CrossFox e Palio Adventure mostram-se melhor distribuídos, sendo que os do segundo dividem uma rejeição similar entre grandes cidades e interior. Note-se que o grupo de consumidores do Palio Adventure que rejeitam as grandes cidades é percentualmente similar ao que as prefere, enquanto 21,3% rejeitam, 26,3% as tem como local preferido.

Observando-se as diferenças, podemos notar que o consumidor do CrossFox é o que menos rejeita e o que mais prefere passar suas férias em seu próprio local de moradia, já o consumidor do Ford Ecosport é o grupo mais expressivo de rejeição ao próprio local e a preferência por praias. O consumidor do Palio Adventure, obedece à preferência geral por praias, mas apresenta também números muito similares entre preferência e rejeição de cidades grandes e interior, mostrando claramente uma polaridade para estes locais.

Ainda falando das férias do consumidor, o sexo apresentou influência sobre a preferência e rejeição de lugares para este fim (VER TABELA 14). Novamente temos a preferência maior por praias e rejeição por permanência no local, porém as maiores diferenças entre os sexos estão na preferência de cidades do interior pelas mulheres, enquanto os homens preferem ir para o campo. A preferência por grandes cidades é levemente maior no sexo masculino.

TABELA 14 -PREFERENCIAS E REJEICAO PARA LOCAL DE FÉRIAS - SEXO

VARIÁVEL	HOMENS Percentual (%)	MULHERES Percentual (%)	X <sup>2</sup>	p
Preferência				
Praia	54,2	58,3	39,295	0,000
Grandes Cidades	13,3	4,2		
Interior	0,0	21,7		
Campo	21,7	9,2		
Montanhas	3,3	1,7		
Permanecer no seu local	7,5	5,0		
TOTAL	100,0	100,0		
Rejeição				
Praia	9,2	2,5	42,890	0,000
Grandes Cidades	0,0	20,0		
Interior	10,0	6,7		
Campo	5,0	4,2		
Montanhas	27,5	8,3		
Permanecer em seu local	48,3	58,3		
TOTAL	100,0	100,0		

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

A rejeição mostra-se bastante diferente em dois locais, sendo que o homem rejeita muito mais as montanhas que as mulheres e estas muito mais as cidades grandes do que eles, sendo que essa diferença em ambas gira em torno de 20%. O cruzamento com demais itens, como número de dependentes e idade apresentaram diferenças pouco significativas e o número de filhos do consumidor não tem apresenta diferenças na preferência ou rejeição de local de férias também.

#### 4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS METAS DO CONSUMIDOR E DE SUAS CADEIAS MEIOS-FIM

Como foi mencionado anteriormente, a técnica da escalada consiste basicamente no descobrimento das Cadeias Meios-Fim através de uma série de perguntas repetitivas que levam o consumidor a exercitar sua capacidade de compreender melhor e explicitar sua própria motivação dentro do processo de compra.

Os entrevistadores foram orientados com diversas técnicas dentro da escalada para conseguir com sucesso que o respondente conseguisse subir no nível de abstração necessário para que fosse possível identificar uma cadeia completa, desde seu nível de atributos (metas ter), até seus valores buscados (metas ser).

Como o nível mais inferior deste estudo tratava de atributos encontrados em uma categoria de automóveis, foi relativamente simples fazer com que os entrevistados conseguissem partir deste nível para os demais através do questionamento. Na primeira etapa então foram determinados os atributos importantes para o consumidor e o que o levaram a preferir esta categoria de automóvel, como pode ser visto no exemplo a seguir:

*Entrevistador – Qual atributo dessa categoria de automóveis é importante para você?*

*Consumidor – Ham... O que eu gosto muito nesse tipo de carro é o tamanho, acho que são carros maiores que o normal, eu gosto de carrão. Não carrão caro, carrão grande sabe?*

Em alguns momentos a pergunta inicial mostrou-se um pouco direta demais, exigindo uma técnica chamada “diferenças na preferência” proposta por REYNOLDS e GUTMAN (2001), essa técnica se mostra eficiente na eliciação de distinções entre categorias ou produtos, ajudando o consumidor a compreender melhor o porquê de determinada escolha. Muitas vezes a consciência das preferências por atributos ou motivos não é de fácil acesso dentro da mente do consumidor, e cabe ao entrevistador ajudar na busca por estas respostas. Ao utilizar esta técnica o entrevistador compara o produto em questão a outros, preferidos ou até mesmo evitados por esse consumidor. Como poderemos ver a seguir, comparando o modelo escolhido a segunda opção do respondente:

*Entrevistador – Qual atributo desse tipo de carro é importante pra você?*

*Consumidor – Como assim?*

*Entrevistador – O que fez com que você preferisse essa categoria de automóvel na hora da compra?*

*Consumidor – Ah não sei.. Eu gostei mais.*

*Entrevistador – E além desta categoria, qual outra você estava considerando para compra?*

*Consumidor – Carros normais, sem nada diferente. Alguns sedans até.*

*Entrevistador – E por que preferiu um utilitário esportivo compacto a um carro normal?*

*Consumidor – Bom, por causa do design, os carros desse tipo são mais altões também. (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

Uma vez coletados os atributos (metas ter) importantes para o consumidor, cada um dava início a uma cadeia, buscando compreender melhor os outros níveis de objetivos dele. O nível a seguir tratava-se do nível de benefícios buscados, metas do tipo fazer e ser. Como a escalada precisou ser adaptada para metas, muitas vezes a pergunta “Por que isto é importante para você” se transformou em “Para que isto é importante para você?” ou similares.

*Entrevistador – Você mencionou que design é um atributo importante pra você. Para que é importante o design nessa categoria pra você?*

*Consumidor – Pra fazer a diferença ué! Porque é graças ao design dele que ele tem essa cara off-road, que ele é diferente de todo o resto que está aí.*

*Entrevistador – E porque é importante para você ter um carro diferente dos demais?*

*Consumidor – Pra mostrar que eu não sou igual a todo mundo, que eu sou diferente. Se eu sou diferente, meu carro tem que ser diferente, minha roupa tem que ser diferente, tudo tem que ter a minha cara!*

*Entrevistador – E esse estilo off-road que você disse que importa. Por quê?*

*Consumidor – Porque eu gosto.*

*Entrevistador – E pra que serve?*

*Consumidor – Pra mostrar que sou diferente também.. Além disso, permite que eu me expresse através do estilo do carro. É quem eu sou, e sou assim.*

*Entrevistador – E essa busca por se diferenciar, porque é importante para você?*

*Consumidor – Porque é, sei lá.*

*Entrevistador – Você busca algo com isso?*

*Consumidor – Claro, busco me encontrar.*

*Entrevistador – Poderia explicar melhor o que quer dizer com “se encontrar”?*

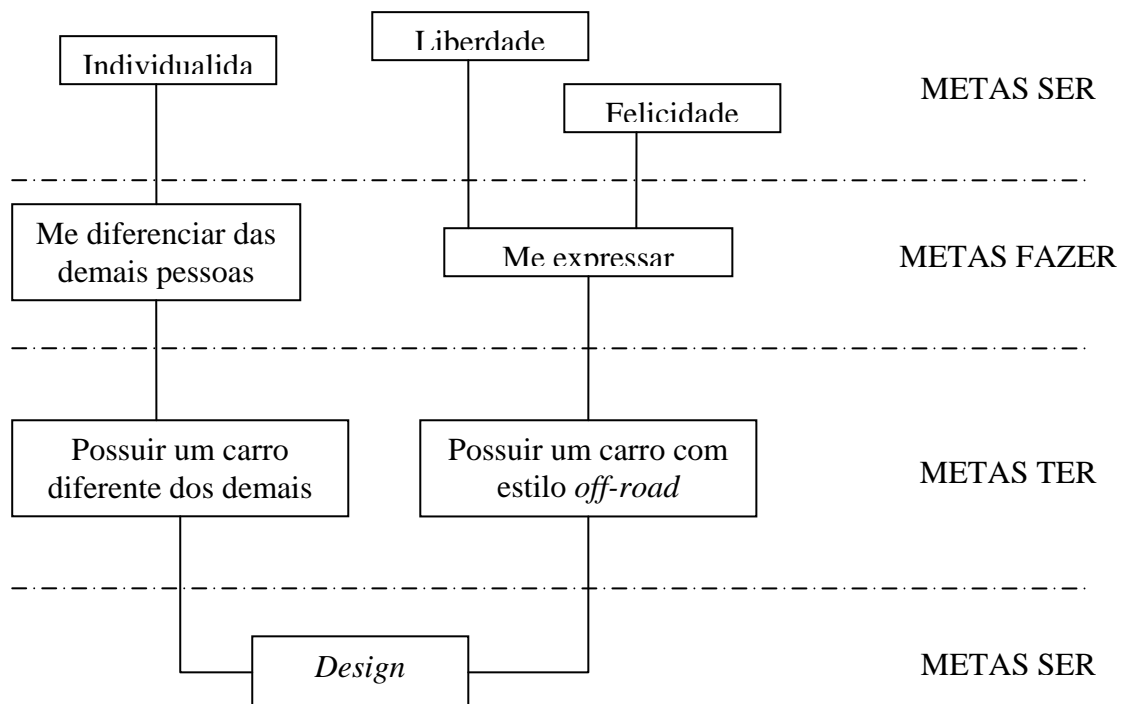
*Consumidor – Sem dúvida, me deixa pensar.. Esse negócio de diferenciação tem a ver com querer ser única, ser especial, me conhecer bem, mostrar exatamente quem eu sou em todo momento, e fazer tudo a minha volta refletir quem eu sou, entende?*

*Entrevistador – E a sua vontade de se expressar, o que pretende com isso?*

*Consumidor – Ser feliz e ter a liberdade de me mostrar exatamente como eu sou. (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

Como pode ser visto no exemplo dado acima, temos um atributo que nos leva para dois caminhos e pode ser exemplificado graficamente como na figura abaixo. (FIGURA 10)

FIGURA 10 - CADEIA DE LIGAÇÃO ENTRE METAS



Fonte: Pesquisa de Campo

A transcrição das entrevistas apresentou cerca de 20 atributos, porém somente os atributos de maior incidência foram selecionados, a seguir o QUADRO 7, com os doze atributos e suas descrições detalhadas. Os itens removidos, por serem considerados redundantes ou que foram citados por apenas um ou dois entrevistados, foram: pára-choques, formato do carro, cor, mata-cachorro, estribos laterais, estepe externo, retrovisores.



QUADRO 7 - ATRIBUTOS IMPORTANTES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS

ATRIBUTO E DESCRIÇÃO	
1.	<b>Design</b> (Estética externa, estilo da carroceria do automóvel, linhas, cores, curvas, desenho dos faróis, etc.).
2.	<b>Categoria do carro</b> (Um carro que mistura um automóvel de cidade com aspectos de automóvel utilitário esportivo. Uma categoria nova, esportiva, porém em sua versão compacta e com preço menor aos utilitários esportivos do mercado).
3.	<b>Interior</b> (Interior do automóvel, conforto dos bancos, espaço para acomodação dos passageiros e motorista, configuração interna, ou seja, disposição dos bancos, etc.).
4.	<b>Acabamento</b> (Qualidade do acabamento interno como costuras, partes estruturais cobertas, qualidade do revestimento dos bancos, do acabamento de peças de plástico, etc e qualidade de acabamento externa, peças aparentes, pára-choque, detalhes de estepe, capas plásticas de proteção, etc.)
5.	<b>Altura</b> (Distância do automóvel em relação ao solo)
6.	<b>Tamanho</b> (Dimensões externas do automóvel, tamanho das rodas, pára-choques, altura total do automóvel)
7.	<b>Motor</b> (Potência do motor, aceleração, capacidade de retomada e desempenho econômico).
8.	<b>Peso</b> (Peso total do automóvel, peso físico e aparente do automóvel, ou seja, o quanto ele aparenta ser mais pesado que os demais automóveis)
9.	<b>Acessórios</b> (Complementos internos e externos do automóvel. Ex: mata-cachorro, estepe externo, porta-copos, ajuste de retrovisor elétrico, etc.)
10.	<b>Espaço</b> (Quantidade de espaço interno e espaço do bagageiro)
11.	<b>Direção</b> (Dirigibilidade, condução suave e consistente de um automóvel. Direção leve, precisa e balanceada. Câmbio preciso, etc.).
12.	<b>Aerodinâmica</b> (Influência das linhas do automóvel em sua velocidade e estabilidade)

Fonte: Pesquisa de Campo

Ainda dentro do nível de metas ter, temos os benefícios relacionados. Durante a fase qualitativa foram listados 25 benefícios, dos quais somente 14 foram definidos como integrantes da lista final (ver QUADRO 8), pois tiveram o número mínimo de 4 citações durante as entrevistas. Os benefícios removidos pelo pequeno número de citações foram: ter um automóvel grande, rebelde, forte, útil, sensível, com visual “Rambo”, largo, balanceado, estável, forte, malvado.

QUADRO 8 - BENEFÍCIOS IMPORTANTES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS

BENEFÍCIOS E DESCRIÇÃO	
1.	<b>Beleza</b> (do automóvel. Qualidade do que é belo. 2 Harmonia de proporções, perfeição de formas)
2.	<b>Diferenciação dos demais carros</b> (um carro diferente dos outros)
3.	<b>Segurança</b> (do automóvel. Sentir firmeza; livre de risco; sem temor.)
4.	<b>Esportividade, visual off-road</b> (do automóvel. Seu estilo peculiar de “automóvel com cara de fora-de-estrada”)
5.	<b>Conforto</b> (do automóvel. Bem-estar, conforto, aconchego proporcionado na utilização)
6.	<b>Distância do solo superior à maioria</b> (do automóvel. Altura livre do solo, ou seja, a distância entre o chão do automóvel e a estrada.)
7.	<b>Aspecto arrojado</b> (do automóvel. Visual destemido, ousado, valente.)
8.	<b>Capacidade de carga</b> (do automóvel. Poder de receber, conter ou acomodar pessoas e bagagens)
9.	<b>Visual moderno</b> (do automóvel. Visual que está em moda, inovador, que existe há pouco tempo.)
10.	<b>Resistência</b> (do automóvel. Capacidade de resistir, suportar adversidades)
11.	<b>Maior visibilidade para o motorista</b> (do automóvel. Capacidade de permitir maior visibilidade do mundo externo para o motorista, maior área visível para quem está dentro.)
12.	<b>Versatilidade</b> (do automóvel. Qualidades múltiplas e variadas, capacidade de se adaptar a diversas ocasiões e necessidades)
13.	<b>Robustez</b> (do automóvel. Vigoroso, forte, que não teme situações adversas. Bem construído, inabalável, estável e apto para grandes esforços.)
14.	<b>Potência</b> (do automóvel. Capacidade de se mover, de fazer força e de responder aos comandos do motorista.)

Fonte: Pesquisa de Campo

No nível seguinte, o de metas fazer, foram identificadas no total cerca de 32 atitudes, destas, apenas 13 tiveram uma incidência maior do que 4 citações e foram consideradas na lista final, As metas são descritas a seguir no QUADRO 9:

**QUADRO 9 - METAS FAZER ASSOCIADAS A CONSUMIDORES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

<b>METAS FAZER E DESCRIÇÃO</b>	
1.	Chamar a atenção
2.	Fugir da mesmice / Diferenciar-me das demais pessoas
3.	Viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar
4.	Utilizar o carro em condições desfavoráveis para automóveis feitos para andar somente na cidade
5.	Expressar quem você é, seu espírito e maneira de ver o mundo através do carro
6.	Estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros
7.	Carregar bagagens sem se preocupar com espaço
8.	Confiar no automóvel
9.	Oferecer aos que entram em seu carro, um ambiente agradável
10.	Ir a eventos sociais com um carro que apesar de esportivo, é capaz de se adequar a estas ocasiões
11.	Dirigir na cidade ou estrada com mais segurança
12.	Confiar na capacidade do carro de responder rapidamente em caso de necessidade
13.	Ter a sensação de estar aventurando-se, tornar o ato de dirigir uma aventura e mais agradável

Fonte: Pesquisa de Campo

As metas fazer que não entraram neste estudo são: Conseguir mulheres com mais facilidade, me sentir menos vulnerável, carregar meus filhos todos num mesmo carro, me sentir mais forte dentro do carro, usar o carro para fazer amigos, mostrar que tenho dinheiro, entre diversas outras.

Quando investigados a respeito de suas metas de nível mais abstrato, as metas ser, que incluem projetos de vida e valores os entrevistados apresentaram uma lista muito semelhante à lista de valores terminais de Rokeach (1973). Como pode ser visto no QUADRO 10, a lista final teve alguns itens removidos (busco a sinceridade, busco a certeza, busco a clareza) devido ao índice menor que 3 citações e foi enriquecida com 3 conceitos da lista original de Rokeach (busco a sabedoria, amor maduro e harmonia), que eram pertinentes ao assunto, apresentando a seguinte configuração final:

**QUADRO 10 - METAS FAZER ASSOCIADAS A CONSUMIDORES DA CATEGORIA DE UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

<b>METAS SER E DESCRIÇÃO</b>	
1.	Busco a individualidade (ser único, sentir-me especial)
2.	Busco a jovialidade (me sentir mais jovem)
3.	Busco o prazer (diversão, uma vida agradável)
4.	Busco o belo (beleza em mim e nas coisas a meu redor)
5.	Busco a segurança (minha, de minha família e entes queridos)
6.	Busco o moderno (ser um indivíduo arrojado, pioneiro)
7.	Busco o reconhecimento social (ser uma pessoa em evidência, respeito e admiração)
8.	Busco a liberdade (independência e livre escolha)
9.	Busco o respeito próprio (sentir me bem comigo mesmo, cuidar de minha auto-estima)
10.	Busco a simplicidade (ser prático em minhas decisões e resolução de problemas)
11.	Busco uma vida excitante (estimulante e ativa)
12.	Busco a felicidade (contentamento)
13.	Busco uma vida próspera (confortável)
14.	Busco a amizade verdadeira (companheirismo)
15.	Busco a sabedoria (entender as coisas a meu redor, tomar decisões sabiamente)
16.	Busco senso de realização (conquista de coisas duradouras na vida)
17.	Busco a harmonia (vida sem muitos conflitos)
18.	Busco amor maduro (intimidade sexual e espiritual)

Fonte: Pesquisa de Campo

Uma vez determinados os itens de cada nível de metas, foi possível o desenvolvimento de um questionário para a fase quantitativa do estudo, como será descrito no próximo item.

#### **4.4 PROBABILIDADE DE CONEXÃO DAS METAS E DESENVOLVIMENTO DO HVM**

Após a determinação dos itens de maior relevância foi possível o desenvolvimento das matrizes utilizadas na técnica do APT para a mensuração das relações na fase quantitativa. Foram desenvolvidas três matrizes de ocorrência: a matriz AB (atributos X benefícios), matriz BF, (benefícios X metas fazer) e matriz FS (metas fazer X metas ser). A matriz AB, por exemplo, teve como fonte os itens gerados apresentados nos quadros 7 e 8; a matriz BF foi composta pelos itens dos quadros 8 e 9, e a matriz FS, pelos itens dos quadros 9 e 10.

Durante a aplicação do questionário durante a fase quantitativa, a cada matriz, o entrevistado fornecia ao consumidor um cartão com os itens que compunham um dos níveis de metas daquela matriz (ver ANEXO 1). Por exemplo, na matriz atributos – benefícios, o consumidor recebia um cartão com a lista e explicação dos atributos, e a seguir, o entrevistador selecionava um benefício e pedia que o respondente dissesse quais dos atributos listados no cartão estavam relacionados com aquele benefício.

Sempre que o consumidor dissesse que uma relação existia, a intersecção entre linha e coluna era marcada, gerando ao final de todos os questionários, três grandes matrizes de probabilidade de incidência, que podem ser vistas no APÊNDICE 2, 3 e 4, ao final deste trabalho.

Como o objetivo deste trabalho era testar a capacidade do modelo de Cadeias Meios-Fim de adaptar-se para metas de consumo e também testar a técnica APT para cadeias com um nível a mais do que a proposta de Hofstede *et al.* (1998), todas as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear para testar sua independência condicional entre as ligações das matrizes, pré-requisito essencial para que seja possível a aplicação da Técnica de Associação de Padrões. Esta independência condicional diz respeito ao pressuposto de que a relação entre atributos e benefícios é independente da relação entre os benefícios e as metas “fazer” e das metas “fazer” com metas “ter”.

Na técnica original do APT, calcula-se a probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, benefício **j**, e valor **k** através da fórmula:

$$\ln P_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ijk}^{ABC} + \varepsilon$$

onde:

$\alpha$  - Constante escalar (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998).

$P_{ijk}$  - Probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, benefício **j**, e valor **k**

$Y_{ij}^{AB}$  - Frequência de ocorrência da ligação entre o atributo **i** e o benefício **j**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz AB.

$Y_{jk}^{BV}$  - Frequência de ocorrência da ligação entre o benefício **j** e o valor **k**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz BV.

$Y_{ijk}^{ABC}$  - Frequência de ocorrências da ligação entre o atributo **i** e o benefício **j** e entre o benefício **j** e o valor **k**, extraídas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB e BV.

$\varepsilon$  - Erro aleatório para a observação.

Após a adaptação para um nível a mais metas, a fórmula para calcular as relações, dentro ainda da técnica do APT, para calcular a probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta ter (atributo) **g**, a meta ter (benefício) **h**, meta fazer **i**, e meta ser **j** utilizou-se, a fórmula:

$$\ln P_{ghij} = \alpha + Y_{gh}^{AB} + Y_{hi}^{BF} + Y_{ij}^{FS} + Y_{ghi}^{ABC} + Y_{hij}^{BFC} + Y_{ghij}^{ABFC} + \varepsilon$$

onde:

$\alpha$  - Constante escalar (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998).

$P_{ghij}$  - probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta ter (atributo) **g**, a meta ter (benefício) **h**, meta fazer **i**, e meta ser **j**

$Y_{gh}^{AB}$  - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz AB.

$Y_{hi}^{BF}$  - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz BF.

$Y_{ij}^{FS}$  - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta fazer **i** e a meta ser **j** extraídas da tabela de contingência gerada pela matriz FS,

$Y_{ghi}^{ABC}$  - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h** e da meta ter (benefício) **h** a meta fazer **i** extraídas da tabela de contingência geradas pela matrizes AB e BF.

$Y_{hij}^{BFC}$  - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i** e da meta fazer **i** e a meta ser **j** extraídas da tabela de contingência geradas pela matrizes BF e FS.

$Y_{ghij}^{ABFC}$  - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, e da meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, e da meta fazer **i** e a meta ser **j**, extraídas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB, BF e FS.

$\epsilon$  - Erro aleatório para a observação.

No total foram testadas através do modelo de regressão loglinear 39.312 cadeias; foram encontradas apenas 1.348 cadeias com saltos do primeiro para o terceiro e quarto nível e com saltos do segundo para o quarto nível. Os saltos encontrados não serão apresentados para evitar o prolongamento deste trabalho.

A porcentagem encontrada de 3,17% de relações com dependência condicional, mostrou que mesmo com a adição de um nível, as ligações das matrizes apresentaram uma independência condicional necessária para a continuação do estudo.

Para que as cadeias fossem consideradas neste estudo, era necessário que elas não tivessem apresentado nenhum salto na etapa de teste de independência condicional e que apresentassem ligações com um número mínimo de incidência.

Ou seja, as frequências  $Y_{ghij}^{ABFC}$ ,  $Y_{hij}^{BFC}$  e  $Y_{ghi}^{ABC}$  não poderiam ser significativas, pois caracterizariam uma dependência condicional, ou seja, o atributo (meta ter) que trouxe determinado benefício (meta ter) estaria relacionado com a meta (fazer) que se apóia neste mesmo benefício. O mesmo pode ser compreendido para benefícios relacionados indiretamente a metas “ser” e atributos a metas “ser”.

Por outro lado, só foram consideradas válidas as ligações com frequências

$Y_{gh}^{AB}$ ,  $Y_{hi}^{BF}$  e  $Y_{ij}^{FS}$  que fossem significativas.

A linha de corte para a montagem do HVM fornece o número mínimo que

cada célula representando uma ligação deve ter para ser considerada importante. Segundo Grunert, Beckmann e Sørensen (2001), o nível de corte é considerado uma das ferramentas de maior importância para reduzir o nível de complexidade nesse tipo de estudo, porém não existem critérios estatísticos ou teóricos para guiar a determinação deste nível. O importante é comprometer-se, ainda segundo esses autores, em reter a informação importante e ao mesmo tempo criar um mapa que permita sua compreensão e controlabilidade. Não existe unanimidade para a decisão deste corte; o estudo feito por Kaminsky (2004) adotou um corte no 75º percentil, que se mostrou eficiente no desenvolvimento do mapa final das Cadeias Meios-Fim analisadas no consumo de música *new metal*.

Dada a grande incidência de diversas ligações neste estudo, um corte no 75º percentil reduziria as 584 ligações para 168, resultando em um mapa confuso e poluído.

Como o foco deste estudo não é somente o resultado deste mapa, mas o teste de adequação para metas e número de níveis, o nível de corte foi estabelecido no 85º percentil, que na matriz AB = 0,22, na matriz BF = 0,20 e na matriz FS = 0,22, reduzindo a análise para somente 15% das ligações e reduzindo seu número para 96, visando justamente um mapa mais claro e com ligações mais significativas.

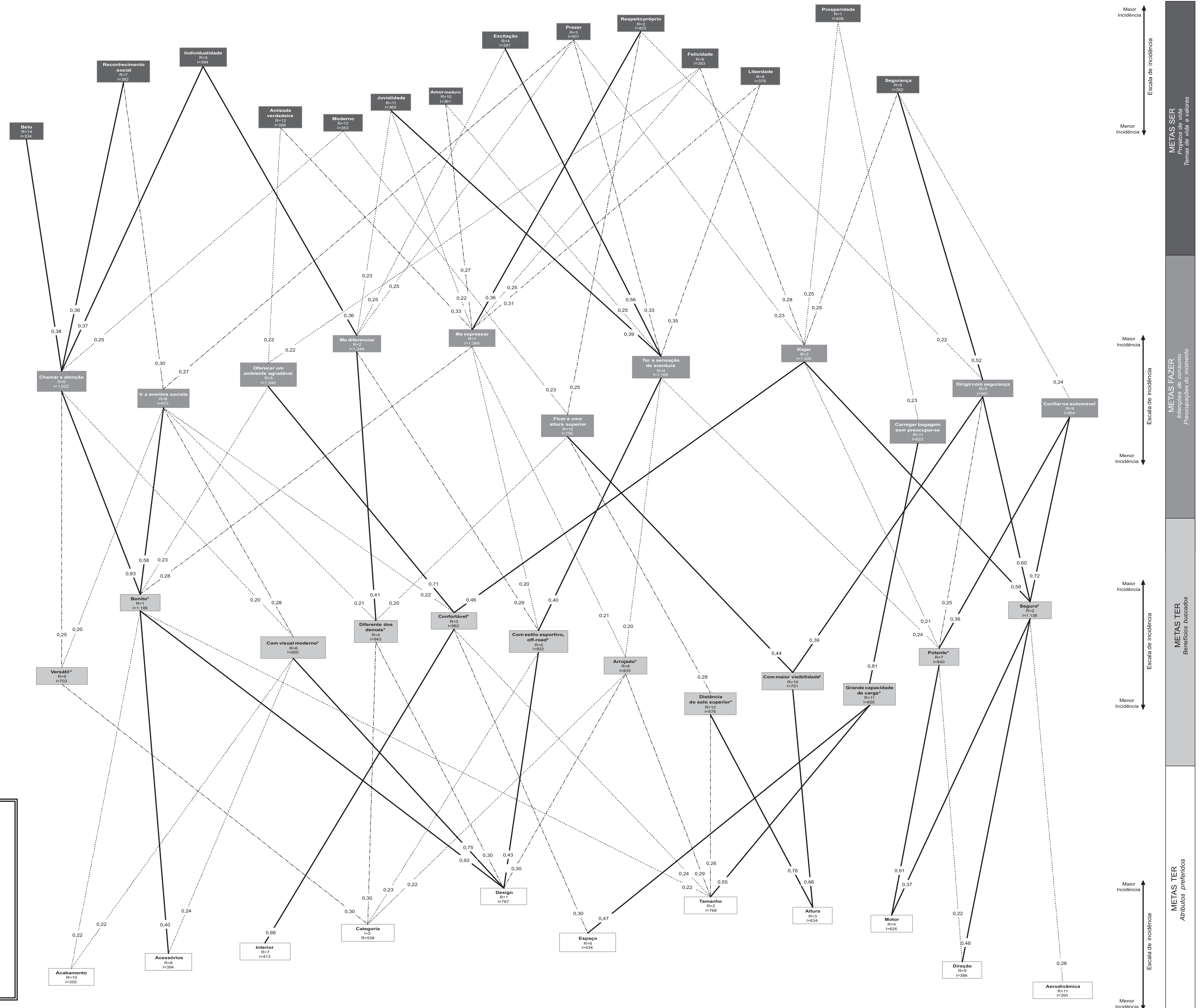
A seguir será apresentado o mapa final e serão discutidas suas relações entre os níveis de metas. Como os níveis inferiores (de metas ter e fazer) são reconhecidos como sub-metas para o atingimento de uma meta superior (metas ser), primeiramente serão apresentadas as ligações entre atributos e benefícios e benefícios e metas fazer, possibilitando a melhor compreensão no final de quais objetivos permitem com que o consumidor atinja as metas superiores de sua vida.

No mapa apresentado (FIGURA 11), estão representadas as ligações que obedeceram às condições expostas anteriormente, e ainda no mapa aparecem algumas informações adicionais sobre cada item e ligação. Os itens de cada nível apresentam seu *ranking* dentro dele e também o número de vezes que aquele item estabeleceu ligação com algum outro. As ligações foram classificadas em três níveis de intensidade (de acordo com o 33º e o 66º percentil), as linhas mais reforçadas representam ligações mais fortes.



Cada item recebeu uma posição no *ranking* dentro do seu nível, itens mais citados não necessariamente indicam itens mais importantes mas sim itens com maior número de relações. As matrizes com as probabilidades podem ser encontradas no APÊNDICE 2, 3 e 4 deste trabalho.

FIGURA 11 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS



#### 4.5 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (ATRIBUTOS) E METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS)

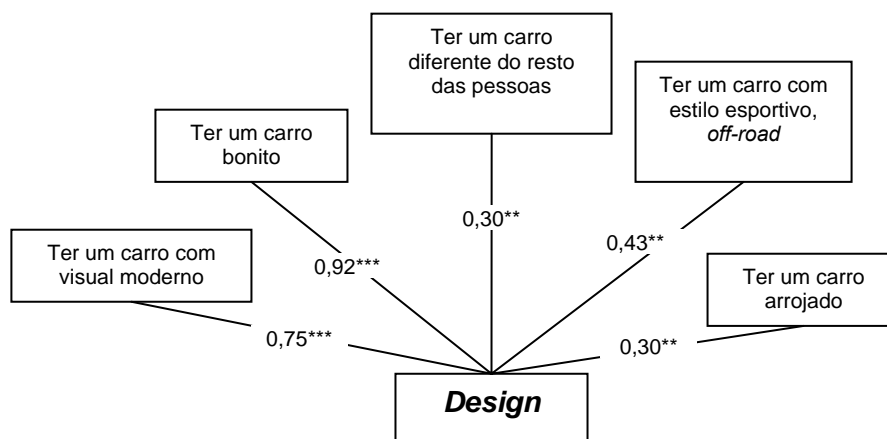
A seguir serão apresentados todos os grupos de ligações que dizem respeito a cada um dos atributos considerados significativos e incluídos no estudo. Como todas as relações apareceram inicialmente na entrevista de profundidade, e para assegurar a melhor compreensão das mesmas, trechos extraídos das transcrições ilustrarão as ligações discutidas. As figuras tratam isoladamente as ligações de cada atributo com a probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, classificado como no mapa.

##### 4.5.1 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *DESIGN* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo design (estética externa, estilo da carroceria do automóvel, linhas, cores, curvas, desenho dos faróis, etc.) foi o que mais obteve ligações no nível de relacionamento metas ter (atributos) X metas ter (benefícios buscados), com 787 relações e também é o atributo que apresentou maior incidência em uma ligação, com uma probabilidade de incidência de 92% ao ser relacionado com a meta de possuir um carro bonito.

Como pode ser visto na FIGURA 12, o atributo design estabelece forte relações com as metas ter um carro bonito ( $p=0,92$ ), ter um carro com visual moderno ( $p=0,75$ ) e ter um carro com estilo esportivo, off-road ( $p=0,43$ ). As duas outras relações, com ter um carro arrojado ( $p=0,30$ ) e ter um carro diferente do resto das pessoas ( $p=0,30$ ), ainda que mais leves, representam o segundo nível de intensidade dentro das ligações escolhidas, demonstrando assim uma ligação relativamente forte.

FIGURA 12 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO *DESIGN* E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

A importância dada ao atributo design demonstra claramente que este é o responsável pela consequência de se ter um carro bonito (p=0,92). Podemos compreender melhor estas ligações através do discurso do consumidor.

A respeito de beleza do automóvel:

*Consumidor – “Design foi uma coisa importante na hora que escolhi o carro justamente porque é graças a um design bem projetado que o carro fica bonito, e quem quer ter um carro feio né?” (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

Outros consumidores assumiram a beleza como consequência direta do design, como se design fosse sinônimo de bom design e não simplesmente de design em seu real significado, além disso, acrescentaram outras características:

*Consumidor – “Porque eu acho importante o design? Porque se o carro não tem design não é bonito. [...] eu escolhi o design do meu carro porque não queria um igual ao resto”. (Mulher, 40 anos, Palio Adventure)*

*Consumidor – “Design que determina a beleza do carro, além disso é o design que deixa ele com cara de malvado. [...] sem design não seria um carro off-road, seria um Fusca”. (Homem, 50 anos, CrossFox)*

A esportividade, estilo off-road (p=0,43) da categoria é reconhecida

parcialmente como consequência do *design* de pára-choques reforçados, das linhas mais robustas do automóvel.

*Consumidor – “O design do meu [marca do carro] que é o “negócio”, parece quase um jipe. Quer dizer, bem mais bonito, mas com tem aquele estilo fora-de-estrada também”. (Homem, 38 anos, CrossFox)*

O visual moderno ( $p=0,75$ ) e ter um carro diferente dos demais ( $p=0,30$ ), associado ao *design* está relacionado com o surgimento recente desta categoria, não encontrando precedentes no *design* automobilístico nacional, apenas nos SUVs americanos.

*Consumidor – “... parece até importado, é super moderno pro nosso país que só tem carro nacional sempre igual”. (Mulher, 44 anos, CrossFox)*

E finalmente, ao associar arrojado ( $p=0,30$ ) ao *design*, o que o consumidor demonstra é que o carro mostra-se ousado pela novidade e valente por todo o conjunto que passa uma amostra de carro muito mais forte do que os demais.

#### 4.5.2 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *TAMANHO* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo tamanho (dimensões externas do automóvel, tamanho das rodas, pára-choques, altura total do automóvel) estabeleceu também diversas conexões com metas do tipo ter. Aparentemente este é um atributo muito buscado pelos consumidores desse tipo de categoria de automóvel, sendo citado 768 vezes em todo estudo e ficando atrás somente do atributo design no nível de metas ter – atributos.

Como pode ser visto na FIGURA 13 abaixo, a meta ter relacionada mais fortemente foi a ter um carro com grande capacidade de carga ( $p=0,55$ ), seguido de ter um carro arrojado ( $p=0,39$ ). A capacidade de carga pode ser compreendida facilmente porque é vista como uma consequência do tamanho do carro, afinal teoricamente, quanto maior o carro, mais ele pode carregar.

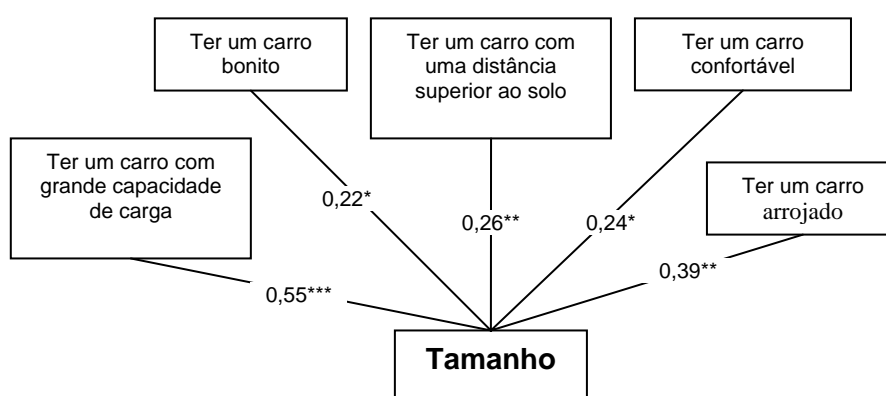
*Entrevistador – “Por que o senhor procurou um carro deste tamanho exatamente?”*

Consumidor – “Porque eu queria um carro pra carregar coisa e que fosse confortável ao mesmo tempo”.

Entrevistador – “E porque este tipo de carro, se existem outras categorias com o mesmo tamanho e capacidade de carga?”

Consumidor – “Ahhh... Por que carro grande geralmente é feio, e esse o tamanho deixou ele até mais bonito!?” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)

FIGURA 13 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

O carro arrojado (p=0,39) visto como meta de consequência desejada pelo consumidor aparece, pois este procura um carro ousado e valente, que não tenha “medo” de arriscar-se pelos caminhos desejados, e isto está ligado fortemente à categoria justamente por seu tamanho.

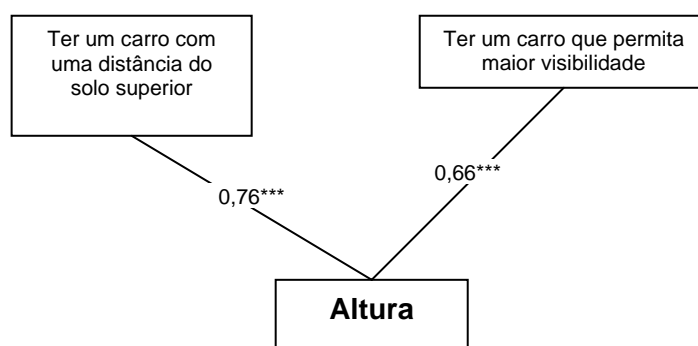
Consumidor – “Com aquele tamanho todo eu posso passar por cima de buraco, de poça d’água, de pedregulho. [...] eu sempre achei que carro não pode ser delicado, não pode ter medo de ter que passar por alguns lugares mais difíceis. [...] tem que andar na estrada claro, mas vai que tem uma estrada de chão durante uma viagem?”. (Homem, 32 anos, Palio Adventure)

A busca por um carro com o tamanho característico dessa categoria pode demonstrar que muitos consumidores o consideram responsável por determinados benefícios, como por exemplo, ter um carro que seja bonito (p=0,22) e confortável (p=0,24). E também é reconhecido pelo consumidor como um dos responsáveis pela altura superior ao solo (p=0,26).

### 4.5.3 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *ALTURA* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo altura (distância do automóvel em relação ao solo e soma da altura da carroceria do automóvel) ficou em terceiro lugar na incidência de com 634 ligações com outras metas, porém só estabeleceu conexões significativas com duas metas ter, a ter um carro com distância do solo superior ( $p=0,76$ ) e ter um carro que permita maior visibilidade ( $p=0,66$ ). (Ver FIGURA 14)

FIGURA 14 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*\*\*  $p$  = maior que 0,36  
 Fonte: Pesquisa de Campo

A altura é uma das características que diferenciam os utilitários esportivos compactos. Mais altos por natureza para encararem buracos, terrenos desfavoráveis e alagamentos parece estar relacionado de maneira muito óbvia ao benefício distância superior do solo e durante as entrevistas houver diversas menções à maior visibilidade que um automóvel mais alto dá ao motorista.

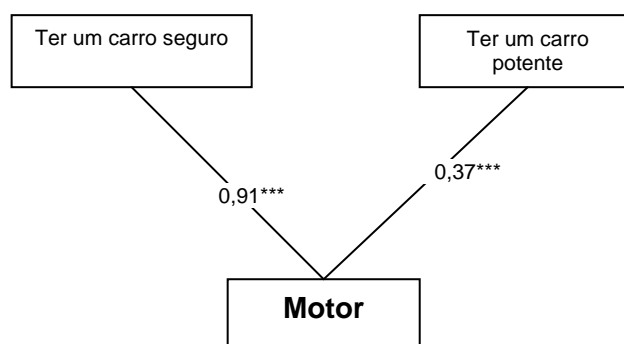
*Consumidor – “Eu comprei por causa da altura porque uma vez fui viajar pro Nordeste e lá eles tinham um. Andei nele e dava pra ver tudo! Dava pra ver as paisagens, dava pra ver melhor os outros no trânsito. [...] Voltei pra cá e comprei um pra mim na semana seguinte. [...] Acho muito legal enxergar tudo em volta.” (Mulher, 44 anos, CrossFox)*

*Consumidor – “A altura foi uma das coisas que me chamaram a atenção, gosto de carro que fica mais alto do chão. [...] as pessoas têm que olhar pra cima no trânsito pra me ver.” (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

#### 4.5.4 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *MOTOR* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo motor (potência do motor, aceleração, capacidade de retomada e desempenho econômico) estabeleceu relações significantes com ter um carro seguro ( $p=0,91$ ) e com ter um carro potente ( $p=0,37$ ) (ver FIGURA 15).

FIGURA 15 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO TAMANHO E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*\*\*  $p$  = maior que 0,36  
 Fonte: Pesquisa de Campo

Com 626 ligações este atributo apareceu em quarto lugar e tem a segunda ligação mais forte de todo o mapa HVM entre ele e ter um carro seguro. A consequência que diz respeito à segurança do carro vem da crença do consumidor que o desempenho do motor e sua capacidade de retomada são suficientes para garantir que o carro diminuirá os riscos relacionados ao funcionamento mecânico dele.

*Consumidor – “O motor do [marca do carro] foi definitivamente um dos plus na hora de escolher, sem dúvida aumenta pra caramba a segurança do carro. [...] motorista ruim é sempre motorista ruim, mas quando você tem um carro bom de motor sempre dá mais tempo pra corrigir algum erro seu.” (Homem, 50 anos, CrossFox)*

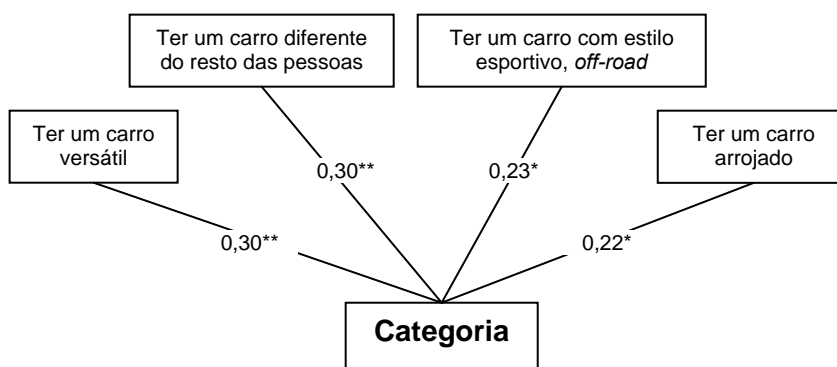
O motor é o responsável por caracterizar esta categoria como sendo de carros potentes para uma parte significativa dos consumidores, com uma probabilidade de 0,37 de estarem associados, vale lembrar que esta probabilidade está englobada no nível mais forte dentro das ligações



#### 4.5.5 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO CATEGORIA E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

A categoria (uma categoria nova, esportiva, porém em sua versão compacta e com preço menor aos utilitários esportivos do mercado) apesar de representar uma serie de características foi percebida como uma espécie de atributo físico por diversos consumidores, estabelecendo relações de causa e consequência com diversas metas. Como na FIGURA 16 abaixo, vemos que as ligações mais significativas são com ter um carro versátil ( $p=0,30$ ) e ter um carro diferente do resto das pessoas ( $p=0,30$ ) e em seguida com ligações ainda fortes, porém menos significativas ter um carro com estilo esportivo, off-road ( $p=0,23$ ) e ter um carro arrojado ( $p=0,22$ ).

FIGURA 16 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO CATEGORIA E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*  $p$  = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

A categoria foi basicamente reconhecida como a característica física “mistura de dois estilos”. O consumidor atribuiu esta mistura à consequência positiva de se ter um carro versátil ( $p=0,30$ ), capaz de levá-lo a qualquer lugar dentro ou fora da cidade, sendo um bom carro de passeio e comportando algumas extravagâncias que deseje fazer. Além disso, esta mistura foi responsável também por fazer com que esse carro se tornasse diferente entre os demais ( $p=0,30$ ), não obedecendo a padrões de nenhuma das categorias já conhecidas no mercado.

*Consumidor – “eu estava entre dois carros, o [marca do carro] e o [marca do carro] mas os dois são da mesma categoria. [...] eu queria um carro que eu pudesse ir buscar minha filha na escola e ir pra minha chácara nos finais de semana.” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

*Consumidor – “esses off-roads que entraram no mercado agora são todos muito lindos, a categoria desses carros é completamente nova e os carros são super diferentes do resto que a gente está acostumado.” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

A categoria também englobou a idéia de “automóveis em versão compacta” dos já conhecidos utilitários esportivos e conseqüentemente com preço reduzido. Com um valor de automóveis reduzido, a categoria foi a responsável por permitir que o consumidor pudesse ter um carro esportivo dentro da faixa de preço desejada, tornando-se responsável pelo benefício ter um carro com estilo esportivo, off-road ( $p=0,23$ ).

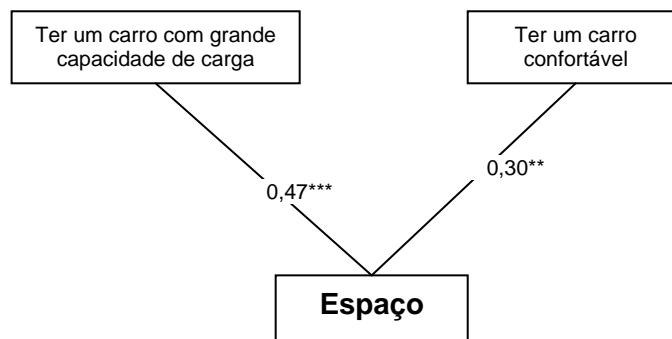
*Consumidor – “..queria um dessa categoria porque é o único SUV abaixo dos cem mil reais, então escolhi essa de carros menores, porque eu gosto de carros tipo SUV.” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

O benefício arrojado ( $p=0,22$ ) foi associado à categoria por esta incluir automóveis reconhecidos como mais destemidos a adversidades da estrada do que os carros de cidade.

#### **4.5.6 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO ESPAÇO E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS**

Dos onze atributos que constituem o nível de metas ter inferior, o espaço (quantidade de espaço interno e espaço do bagageiro) encontra-se em sexto lugar no número de incidência, com 434 ligações feitas com diversas metas. As ligações significativas são as com ter um carro com grande capacidade de carga ( $p=0,47$ ) e ter um carro confortável ( $p=0,30$ ) (ver FIGURA 17).

FIGURA 17 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ESPAÇO E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

O espaço representa a quantidade de espaço interno e do espaço de bagageiro do automóvel. Muitos consumidores entenderam o espaço como responsável pela grande capacidade de carga dos automóveis dessa categoria ressaltando o espaço de bagageiro. O conforto foi também relacionado graças ao grande espaço interno.

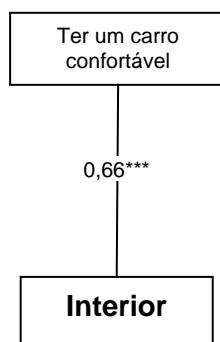
*Consumidor – “... a quantidade de espaço é ideal pra carregar todas as tralhas pra viajar pra chácara.” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

*Consumidor – “...cabe todo mundo e ninguém fica apertado.” (Mulher, 44 anos, CrossFox)*

#### 4.5.7 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *INTERIOR* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo interior (interior do automóvel, conforto dos bancos, espaço para acomodação dos passageiros e motorista, configuração interna, ou seja, disposição dos bancos, etc.) teve 413 ligações e apareceu em sétimo colocado no nível de metas, porém só apresentou ligação significativa com uma meta, a de ter um carro confortável ( $p=0,66$ ), como pode ser visto na FIGURA 18 a seguir.

FIGURA 18 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO INTERIOR E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*\*\* p = maior que 0,36

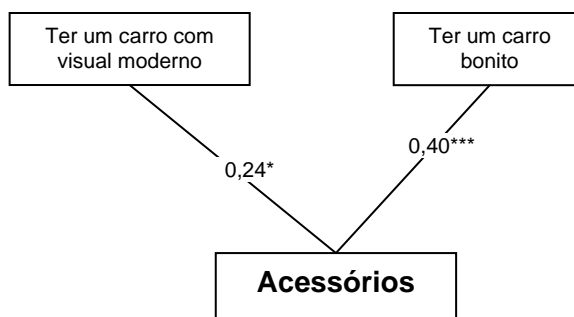
Fonte: Pesquisa de Campo

O interior do automóvel engloba a configuração interna, disposição dos bancos e *design* dos bancos e espaços internos. Foi associada a conforto pelo interior agradável com bancos largos e com muito espaço entre eles e locais internos para a acomodação de objetos.

#### 4.5.8 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO ACESSÓRIOS E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo acessórios, (complementos internos e externos do automóvel. Ex: mata-cachorro, estepe externo, porta-copos, ajuste de retrovisor elétrico, etc.) com 394 ligações no geral aparece em oitavo lugar estabelecendo forte ligação com a meta de possuir um carro bonito ( $p=0,40$ ) e de visual moderno ( $p=0,24$ ) (ver FIGURA 19).

FIGURA 19 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ACESSÓRIOS E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

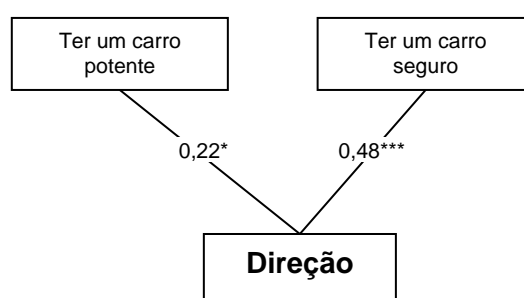
Este atributo engloba complementos externos e internos do automóvel. Estes acessórios, segundo os consumidores, fazem com que o automóvel fique mais bonito ou mais moderno. Alguns estão fortemente relacionados à categoria, como, por exemplo, o mata-cachorro e estepe externo. Alguns automóveis de outras categorias têm lançado sua versão *adventure* ao simplesmente adicionar um pára-choque maior e um mata-cachorro.

*Consumidor – “..os acessórios dessa categoria são só dela. Não tem nenhum outro carro desse tamanho com o estepe do lado de fora, e eu acho isso super chamoso. [...] com certeza deixa o carro mais bonito.” (Mulher, 33 anos, Palio Adventure)*

#### 4.5.9 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO *DIREÇÃO* E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

Como pode ser visto na FIGURA 20, o atributo direção (dirigibilidade, condução suave e consistente de um automóvel. Direção leve, precisa e balanceada. Câmbio preciso, etc.) está fortemente relacionado às metas de possuir um carro seguro ( $p=0,48$ ) e potente ( $0,22$ ).

FIGURA 20 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO *DIREÇÃO* E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*\*  $p$  = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

A direção foi relacionada a um carro seguro, pois é vista como uma direção leve e precisa, dando ao motorista maior controle sobre o carro e conseqüentemente afetando seus níveis de segurança. A probabilidade de ocorrência desta ligação na amostra estudada é de 0,48, estando dentro do nível mais forte de ligações do mapa.

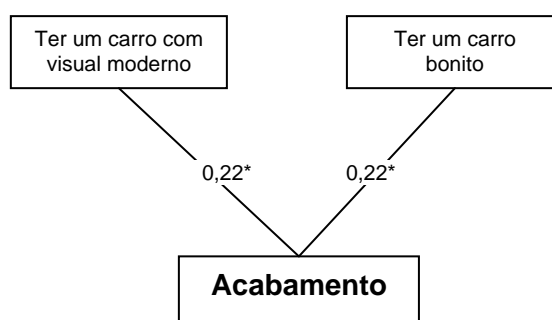
*Consumidor – “..o carro é grande mas a direção é boa. Tem que ser pra dar conta.” (Homem, 50 anos, Palio Adventure)*

E ter um carro potente parece estar ligado a este atributo por ser uma relação direta, ou seja, um carro potente deve ter uma dirigibilidade boa e um câmbio preciso. Este atributo ficou em nono lugar no ranking de incidência de ligações com qualquer meta, fazendo 386 ligações.

#### 4.5.10 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO ACABAMENTO E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo acabamento (qualidade do acabamento interno como costuras, partes estruturais cobertas, qualidade do revestimento dos bancos, do acabamento de peças de plástico, etc e qualidade de acabamento externa, peças aparentes, pára-choque, detalhes de estepe, capas plásticas de proteção, etc.) mostrou conexões significativas com ter um visual com carro moderno e ter um carro bonito, ambos com probabilidade de incidência de ligação de 22%.

FIGURA 21 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ACABAMENTO E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\* p = menor que 0,25  
Fonte: Pesquisa de Campo

A beleza do carro foi associada ao acabamento devido à qualidade de acabamento das peças de plástico do interior e exterior dos automóveis, detalhes de acabamento dos acessórios, como por exemplo a capa do estepe externo foram citados nas entrevistas.

*Consumidor – “..o acabamento é uma das coisas q eu sempre peso na hora de comprar. [...] é legal sim, principalmente o tecido dos bancos e a capa protetora*

*do estepe, deixam com certeza o carro bonito esses detalhes.” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

O visual moderno foi relacionado ao acabamento justamente por existirem opiniões diferentes dos consumidores, enquanto alguns acham que os mesmos motivos resultam em um carro bonito, outros enxergam a modernidade no conjunto.

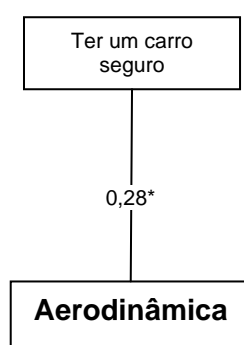
*Consumidor – “[...] contribui pra esse visual novo da categoria né? Acabamento tem q ser bom, não adianta o carro ser caro se não tiver atenção nos menores detalhes.. (Homem, 50 anos, CrossFox)*

Em décimo lugar, esse atributo estabeleceu 355 ligações com metas diversas.

#### 4.5.11 LIGAÇÃO ENTRE O ATRIBUTO AERODINÂMICA E SEUS BENEFÍCIOS BUSCADOS ASSOCIADOS

O atributo que menos estabeleceu ligações com as metas do nível imediatamente superior foi a aerodinâmica (influência das linhas do automóvel em sua velocidade e estabilidade). Citado 355 vezes, possui apenas uma relação significativa com a meta ter um carro seguro ( $p=0,28$ ) (ver FIGURA 22).

FIGURA 22 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO AERODINÂMICA E BENEFÍCIOS BUSCADOS



\*  $p$  = menor que 0,25  
Fonte: Pesquisa de Campo

A aerodinâmica foi relacionada com ter um carro seguro porque sendo eficiente, influencia de maneira positiva na velocidade e na estabilidade do carro, novamente permitindo que o motorista assuma maior controle do seu veículo.

*Consumidor – “..a aerodinâmica foi um dos motivos que eu escolhi esse carro porque ele tem que ser estável na estrada, se eu quiser correr ele tem que fazer*

*a curva direito, além do mais, é um carro grande, e a aerodinâmica que salva na hora de ter q colocar ele pra correr.” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

#### **4.6 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS) E METAS FAZER (INTENÇÕES DE CONSUMO E PREOCUPAÇÕES MOMENTÂNEAS)**

Apresentadas as ligações entre metas ter (atributos) e metas ter (benefícios), a seguir serão apresentadas as ligações entre os benefícios e metas fazer, que incluem intenções de consumo e preocupações momentâneas. Para melhor compreender cada uma das ligações, textos extraídos das transcrições das entrevistas da fase qualitativa ilustrarão melhor as ligações discutidas. As figuras tratam isoladamente as ligações de cada atributo com a probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, classificado como no mapa.

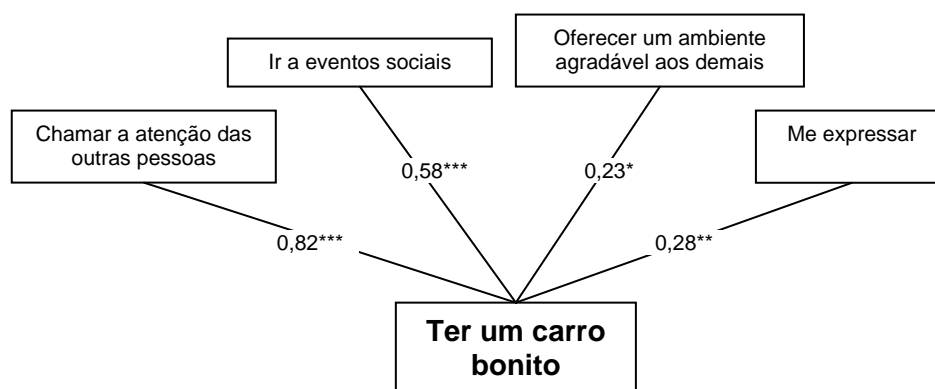
##### **4.6.1 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO BONITO E METAS FAZER ASSOCIADAS.**

Dentro do nível de metas ter (benefícios) ter um carro bonito aparece em primeiro lugar em número de incidência de ligações com metas ter (atributos) e metas fazer com um total de 1.186 ligações entre o nível superior e inferior a ele.

Como pode ser visto na figura a seguir (FIGURA 23), esta meta ter (benefício) estabelece quatro conexões significativas com outras metas fazer: duas muito fortes, uma mediana e outra mais leve.



FIGURA 23 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO BONITO E METAS FAZER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Ter um carro bonito permite ao consumidor desse tipo de categoria chamar a atenção das demais pessoas. Os entrevistados se mostraram bastante interessados em conseguir atenção alheia e acreditam que conseguem fazer isso eficazmente através de seus carros. Essa ligação teve a probabilidade de incidência de 82%, demonstrando um altíssimo grau de relação para todos os consumidores dessa categoria.

*Consumidor – “Pra que um carro bonito? Porque eu acho legal quando todo mundo presta atenção. [...] é.. chama muito a atenção, uma vez um cara me parou no semáforo e perguntou se eu tinha ficado na fila muito tempo pra conseguir comprar meu [modelo da marca].” (esta marca teve uma grande fila de espera no seu lançamento, poucos consumidores conseguiram comprar seu exemplar imediatamente, outros ficaram vários meses na fila) (Homem, 38 anos, CrossFox)*

O carro bonito também aparece fortemente ligado como sendo um meio que permite com que o consumidor possa exercitar seu lado aventureiro sem abrir mão de frequentar eventos sociais (p=0,58), desde festas, até mesmo buscar seus filhos na escola ou simplesmente fazer suas atividades rotineiras e obviamente a ligação entre esta tarefa social e o benefício da beleza mostra que justamente um carro bonito permite com que o consumidor se sinta à vontade nesses momentos. Oferecer um ambiente agradável (p=0,23) demonstra como este consumidor preocupa-se com a beleza de seu automóvel para que possa também oferecer a seus amigos, família e parceiros um ambiente agradável na hora de partilharem o

uso do carro com ele.

*Consumidor – “..carro bonito serve pra ser mostrado, e claro que eu quero me sentir bem dentro dele, e quero que todo mundo que estiver comigo também se sintam legal.” (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

Na ligação com expressar-se ( $p=0,28$ ), a beleza do carro se apresenta como uma maneira eficiente para que o indivíduo expresse seu bom gosto estético, preocupação com a beleza a seu redor e em sua vida e até mesmo aqueles que possam enxergar a beleza de seu automóvel como reflexo de sua auto-imagem real ou desejada. Nas entrevistas de profundidade, houve casos opostos, de consumidores que acreditam que a beleza do automóvel deva refletir sua beleza física e aqueles que acreditam que, justamente por não se enxergarem como belos, a estética do automóvel deva funcionar como um substituto ou potencializador de sua beleza mediana.

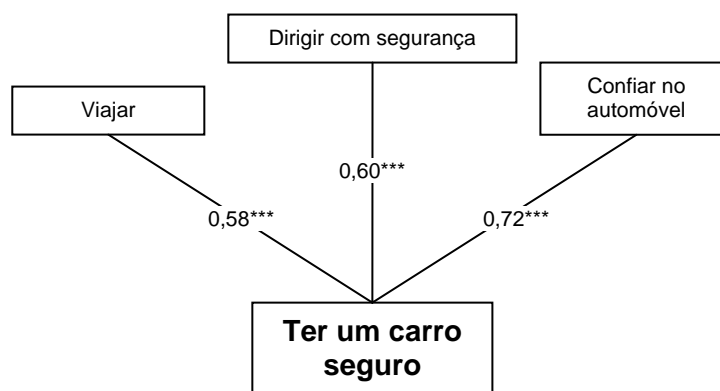
*Consumidor – “..carro bonito serve pra deixar gente feia bonita! [risos] até eu que sou feio, gordo e careca viro um galã dentro do meu carro. As mulheres olham no semáforo, se é pra mim ou pro carro eu não me importo. [...] serve pra que eu consiga mostrar minha personalidade e minha beleza escondida [risos], já que eu não sou bonito, eu entro dentro do carro pra ficar...” (Homem, 50 anos, CrossFox)*

*Consumidor – “..mostrar quem eu sou, mostrar que sou uma mulher de bom gosto, que gosta de novidades, que gosta de coisas diferentes entende? Ter um carro bonito serve pra refletir minha beleza, acho que o automóvel deva refletir sempre seu dono...” (Mulher, 44 anos, CrossFox)*

#### **4.6.2 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO SEGURO E METAS FAZER ASSOCIADAS**

A preocupação ter um carro seguro aparece em segundo lugar em número de incidências no nível de metas ter – benefícios, com 1.138 ligações entre nível inferior e superior a ele. Como pode ser visto na FIGURA 24, as três ligações feitas por este benefício têm uma alta probabilidade de ocorrência, sendo que a mais forte delas ( $p=0,72$ ) é entre possuir um carro seguro e confiar no automóvel.

FIGURA 24 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO SEGURO E METAS FAZER



\*\*\* p = maior que 0,36  
 Fonte: Pesquisa de Campo

Claramente os consumidores dessa categoria de automóvel entendem que para que seja possível confiar no automóvel, é necessário que exista a preocupação em procurar um automóvel que ofereça segurança de diversas formas. O benefício carro seguro nesta relação, diz respeito à capacidade da máquina, e não dos acessórios ou estrutura do mesmo. Quando falamos de confiar no automóvel, estamos falando de uma intenção de consumo, ou seja, o consumidor pretende “consumir” este produto, ou seja, fazer uso do carro acreditando que ele responderá quando necessário e que será capaz de obedecer aos comandos de maneira eficiente, evitando maiores problemas.

*Consumidor – “um carro seguro me permite confiar nele, eu preciso saber que o motor vai responder quando eu precisar dar uma esticada, ou quando tiver que sentar o pé no freio e ele não vai dançar.” (Homem, 32 anos, Palio Adventure)*

Este benefício aparece ligado com dirigir com segurança (p=0,60) pois permite que o consumidor tenha o mesmo nível de segurança na cidade, na estrada ou em condições adversas (alagamentos, estradas de terra, buracos, etc.). Nas entrevistas qualitativas, os entrevistados demonstraram contentamento com a possibilidade de dirigir em qualquer condição sem afetar a segurança das pessoas dentro do automóvel.

*Consumidor – “com o [marca do carro] eu tenho um carro seguro, e não só na rua, eu posso ter que enfiar o carro em cima de um buraco ou até mesmo quando chove demais aqui em Curitiba eu não me preocupo porque sei que o*

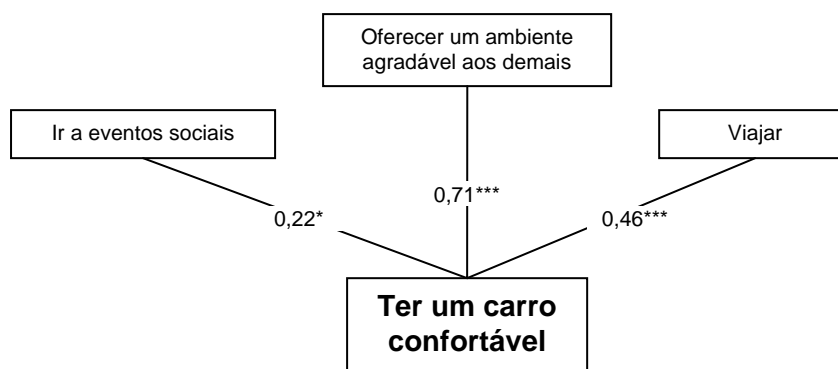
*carro me oferece essa proteção. [...] já tive que precisar passar em rua alagada e dos carros o único que não deu meia volta fui eu.” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

E finalmente, estabelece uma conexão com viajar ( $p=0,58$ ), demonstrando como esta qualidade do automóvel permite que seu consumidor exercite sua vontade ou necessidade de viajar de maneira tranqüila.

#### 4.6.3 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO CONFORTÁVEL E METAS FAZER ASSOCIADAS

O benefício ter um carro confortável foi citado 962 vezes, e com esta incidência ficou em terceiro lugar em número de ligações com os níveis inferior e superior a ele. A relação mais forte, como pode ser vista na FIGURA 25, é feita com oferecer um ambiente agradável aos demais ( $p=0,71$ ).

FIGURA 25 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO CONFORTÁVEL E METAS FAZER



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*\*  $p$  = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Como já foi comentado anteriormente neste trabalho, percebeu-se quão importante é para este consumidor oferecer um ambiente agradável para as demais pessoas que utilizam seu automóvel (como passageiros), e a preocupação com o carro confortável aparece fortemente ligado ao objetivo de agradar às pessoas, preocupando-se com o conforto das mesmas quando dentro de seu carro.

*Consumidor – “Eu me preocupo em ter um carro confortável pra poder viajar confortavelmente, óbvio. Meus três filhos precisam de espaço, e o [marca do*

*carro] oferece isso. Além de espaçoso, é gostoso.”. (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

Viajar ( $p=0,46$ ) é outro objetivo alcançado através do conforto, com uma relação muito clara de necessidade de ambiente agradável para longos períodos de permanência no carro. Como pode ser visto na declaração dada acima, esta ligação apareceu diversas vezes em conjunto com oferecer um ambiente agradável aos demais, expressando a preocupação do consumidor não apenas com seu conforto, mas com o conforto de outros em sua companhia.

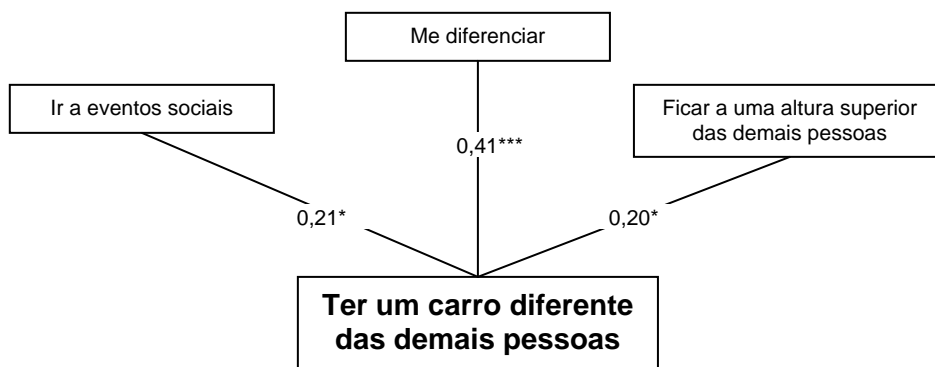
A ligação mais leve é a que coloca o carro confortável como objeto através do qual o consumidor pode frequentar eventos sociais ( $p=0,22$ ); neste caso percebeu-se durante a entrevista de profundidade que o conforto pode estar associado à percepção de uma qualidade não tão esperada desta categoria, mas que gera surpresa deste consumidor e ressalta o lado positivo de utilizar seu automóvel para situações especiais.

*Consumidor – “é super confortável. [...] diferente do meu antigo carro que era muito alto e tinha estribo na lateral sabe? Eu não podia sair de saia ou vestida pra alguma ocasião especial, no [marca do carro] eu continuo tendo um carro do meu estilo mas que é muito mais confortável e não me coloca em nenhuma situação constrangedora.” (Mulher, 44 anos, CrossFox)*

#### **4.7 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO DIFERENTE DAS DEMAIS PESSOAS E METAS FAZER ASSOCIADAS**

O benefício ter um carro diferente das demais pessoas aparece em quarto lugar neste nível, sendo citado 943 vezes pelos entrevistados, estabelecendo relação com três diferentes metas do nível fazer (ver FIGURA 26).

FIGURA 26 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO DIFERENTE DAS DEMAIS PESSOAS E METAS FAZER



\* p = menor que 0,25

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Possuir um carro diferente do resto das pessoas aparentemente permite ao consumidor uma série de coisas; a relação mais estreita é feita com o objetivo de se diferenciar ( $p=0,41$ ). A relação mostra-se bastante clara e direta, visto que a maioria dos consumidores enxerga seu automóvel como veículo de expressão própria, então possuir um carro diferente obviamente mostra para os demais o quão diferente esta pessoa é ou gostaria de ser.

*Consumidor – “um carro diferente é legal porque eu me sinto diferente, e gosto disso.” (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

Com relações ainda significantes, mas não tão evidentes quanto a anterior, este benefício aparece ligado à idéia de estar a uma altura superior às demais pessoas ( $p=0,20$ ). Um dos diferenciais desta categoria, como foi colocado no início deste trabalho, é que estes carros são mais distantes do solo para serem capazes de enfrentar pequenos alagamentos, e justamente essa diferença acaba suprimindo uma vontade de ficar à altura superior deste consumidor.

Ir a eventos sociais ( $p=0,21$ ) apresentou uma relação com este benefício, pois aparentemente este consumidor gosta de exibir seu automóvel para os demais, e justamente a posse de um automóvel diferente o faz sentir-se mais à vontade de mostrá-lo em diversas ocasiões.

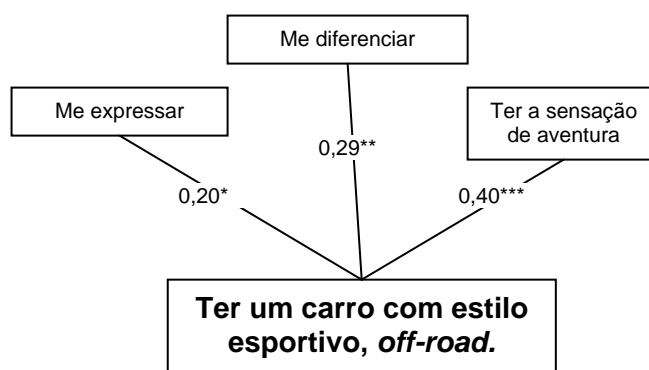
*Consumidor – “..é um carro diferente, eu posso viajar, posso andar na cidade, posso sair a noite. [...] claro que eu chamo a atenção dentro dele, principalmente*

*quando eu vou pegar meu filho na escola, quando vou no mercado. [...] “*  
*(Homem, 38 anos, CrossFox)*

#### 4.7.1 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO COM ESTILO ESPORTIVO, OFF-ROAD E METAS FAZER ASSOCIADAS

Em quinto lugar neste nível, com 922 ligações entre os níveis acima e abaixo, aparece o benefício ter um carro com estilo esportivo, off-road. Esta meta possui três ligações significativas, como pode ser visto na FIGURA 27 abaixo.

FIGURA 27 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO COM ESTILO ESPORTIVO, OFF-ROAD E METAS FAZER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

A meta ter um carro com estilo esportivo, off-road é necessária para aquele consumidor que quer se diferenciar (p=0,29) entre as demais pessoas. Justamente por ser uma nova categoria e pela pequena quantidade de automóveis com estilo fora-de-estrada no mercado, possuir um automóvel destes coloca seu motorista em posição de evidência perante a sociedade. Muitos dos consumidores acreditam também que para expressarem (p=0,20) sua esportividade e busca por aventuras, precisam de um carro que transpareaça a mesma idéia.

*Consumidor – “..um carro com estilo fora-de-estrada porque é minha cara, combina comigo.” (Mulher, 33 anos, Palio Adventure)*

*Consumidor – “..não é muito comum ver um desses na rua, e faz eu me sentir especial, definitivamente.” (Homem, 38 anos, CrossFox)*

A meta fazer mais fortemente relacionada é ter a sensação de aventura (p

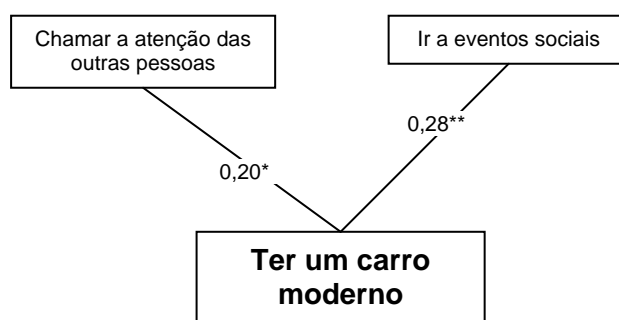
=0,40). Diversos consumidores ressaltaram o prazer de ter uma sensação de aventura ao dirigir um dos carros desta categoria, não que necessariamente estivessem aventurando-se ao dirigir, mas simplesmente a idéia de estar pronto para qualquer coisa que surja, já dá a este consumidor esta sensação.

*Consumidor – “..para tentar fugir da idéia da monotonia da cidade um pouco, do estresse do trânsito, dá uma sensação de que aquilo ali é transitório, que estou indo fazer alguma coisa mais interessante.. [...] é, quase como uma busca por aventura [risos] para nós coitados presos entre o trabalho e casa só sobra o sonho.” (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

#### 4.7.2 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO COM VISUAL MODERNO E METAS FAZER ASSOCIADAS

Ter um carro moderno aparece 900 vezes na pesquisa, ficando em sexto lugar no mapa hierárquico de valores e estabelecendo ligações significativas com duas metas fazer. Como pode ser visto na FIGURA 28 abaixo, a relação entre este benefício e a meta ir a eventos sociais ( $p=0,28$ ) possui a maior probabilidade de ocorrência.

FIGURA 28 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO MODERNO E METAS FAZER



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*  $p$  = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

Como foi citado anteriormente, este consumidor tem uma preocupação relativamente grande em possuir um automóvel apresentável para cumprir suas necessidades sociais, além de preocupar-se em possuir um carro belo, esta ligação mostra que existem consumidores que se apóiam no aspecto moderno e na tecnologia do mesmo. Esta ligação também pode sugerir que seja feita uma relação



entre a habilidade do automóvel em suprir diferentes necessidades baseadas em sua modernidade, ou seja na nova categoria criada.

*Consumidor – “..faz com que ele seja um carro moderno. [...] um carro moderno? Significa que ele tem o que existe de ultimo em tecnologia. [...] serve pra diversas coisas, pra fazer o que eu quiser com o carro.” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

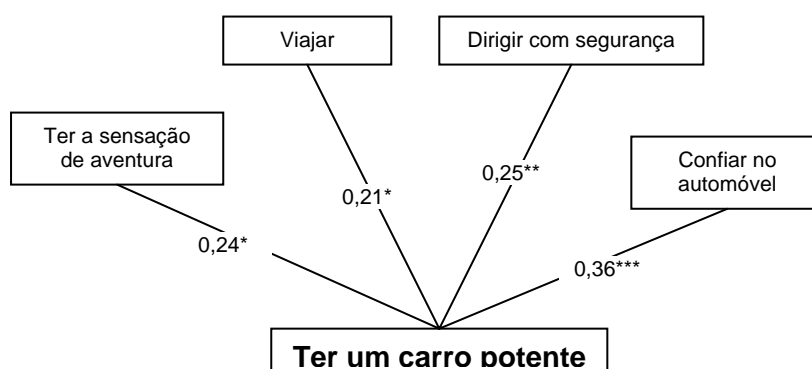
*Consumidor – “..super novo, super moderno.[...] chama muito a atenção dos outros, e sem dúvida sair com ele por aí é muito mais legal.” (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

Chamar a atenção das pessoas (p=0,20) se mostra uma preocupação recorrente dos consumidores dessa categoria e através desta relação consegue-se enxergar que eles conseguem satisfazer este objetivo não somente através da beleza de seu automóvel, mas também através da modernidade do mesmo, seja ela ligada à inovação da categoria, seja ao visual do mesmo.

#### **4.7.3 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO POTENTE E METAS FAZER ASSOCIADAS**

Apesar de aparecer somente em sétimo lugar, com 840 citações dentro deste nível de metas, ter um carro potente foi a meta que, juntamente com ter um carro bonito (em primeiro lugar em número de incidência) apresentou ligações significativas com quatro metas fazer, mostrando-se um beneficio realmente importante para uma série de intenções de consumo e preocupações dos consumidores desta categoria (ver FIGURA 29).

FIGURA 29 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO POTENTE E METAS FAZER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Para boa parte dos consumidores desta categoria, poder confiar em seu automóvel (p=0,36) está ligado diretamente à potência do mesmo, ou seja, de sua força. Esta idéia de confiar no carro aparece conjuntamente com o objetivo de poder dirigir em segurança (p=0,25) em qualquer ambiente, seja na cidade, estrada, seja em condições menos favoráveis, mostrando que uma maneira eficiente de atingir esta meta é justamente através da potência de seu automóvel.

*Consumidor – “carro tem que ser potente, senão não dá. [...] me dá mais segurança ao dirigir, me passa mais confiança porque eu sei que ele é capaz de responder.” (Homem, 32 anos, Palio Adventure)*

Ainda de maneira semelhante, temos a meta viajar (p=0,21), que mostra muita similaridade com dirigir com segurança e confiar no automóvel, pois estes três objetivos envolvem muito a preocupação do consumidor de estar seguro e poder utilizar o automóvel a qualquer momento sem problemas, além da preocupação com os demais passageiros.

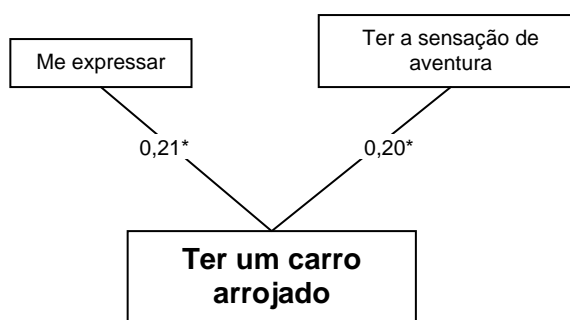
Finalmente, com uma relação menos clara, mas possivelmente explicada por um trecho selecionado da entrevista de profundidade, temos a ligação com ter a sensação de aventura (p=0,24) que mostra que a força deste automóvel o prepara para qualquer problema e essa sensação de estar pronto para qualquer coisa desperta no consumidor a sensação de aventura.

*Consumidor – “.. um carro másculo, potente. [...] eu me sinto pronto pra qualquer coisa, eu sei que ele passa por cima de buraco, de pedra. [...] é quase uma aventura.” (Homem, 50 anos, Palio Adventure)*

#### 4.7.4 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO ARROJADO E METAS FAZER ASSOCIADAS

Possuir um carro arrojado foi citado 833 vezes durante a pesquisa, colocando-o em oitavo lugar no *ranking* deste nível. Esta meta ter teve duas ligações significativas, ambas com valores bem próximos do limite de corte ( $p=0,20$ ), como pode ser visto na FIGURA 30 abaixo.

FIGURA 30 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO ARROJADO E METAS FAZER



\*  $p$  = menor que 0,25

Possuir um carro arrojado, ou seja, destemido e valente parece ser a maneira de alguns consumidores terem a tão buscada sensação de aventura ( $p=0,20$ ). Aqui novamente estamos falando de um automóvel que está preparado mas que não necessariamente faz uso de sua valentia e em alguns casos, da efetiva utilização das capacidades do mesmo.

*Consumidor – “o legal de você ter um carro malvado é que você não precisa ficar se preocupando com as condições da estrada. [...] torna tudo uma grande aventura.” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

Existem também aqueles consumidores que acreditam em sua personalidade ousada deve ser refletida / expressada ( $p=0,21$ ) através de suas posses, incluindo seu automóvel. Como no caso da beleza, devem existir aquelas pessoas que buscam uma auto-imagem idealizada e que para tal se apóiam em

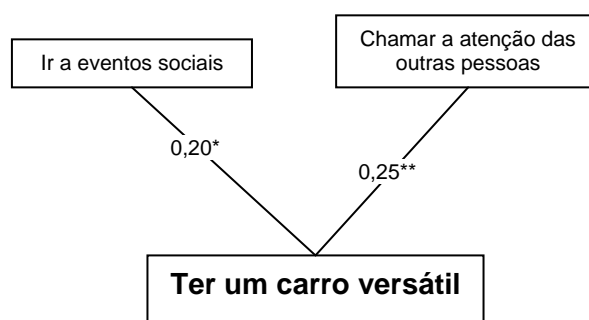
bens que acreditem ter essa capacidade.

*Consumidor – “gosto da idéia de ter um carro mais ousado. [...] sou eu, é minha cara. [...] na verdade eu não sou tão ousada assim, mas estou trabalhando nisso [risos].” (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

#### 4.7.5 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO VERSÁTIL E METAS FAZER ASSOCIADAS

O benefício ter um carro versátil, com 703 citações e como nono colocado dentro deste nível de metas (ver FIGURA 31), mostra ligações semelhantes ao benefício ter um carro moderno.

FIGURA 31 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO VERSÁTIL E METAS FAZER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

Enquanto ter um carro moderno mostra uma ligação mais forte com ir a eventos sociais, a versatilidade do carro aparece mais fortemente ligada a chamar a atenção das demais pessoas (p=0,25) e o inverso ocorre meta ter ir a eventos sociais (p=0,20), que apresenta uma ligação mais leve, porém significativa.

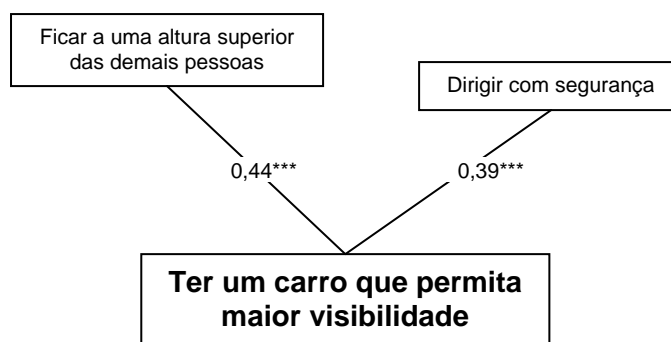
Os consumidores enxergam a versatilidade, ou seja, o aspecto híbrido desta categoria, como uma qualidade que permite que ele consiga atingir dois grandes objetivos. A versatilidade pode ser um aspecto complementar ao carro moderno ou pode representar grupos diferentes de consumidores que buscam atingir os mesmos objetivos de maneira diferente.

*Consumidor – “uma das vantagens do carro ser fora-de-estrada e ainda ser um carro com cara de cidade é que você tem a liberdade de rodar com ele para ir a qualquer lugar sem parecer que você saiu de um rally. [...] tranqüilamente porque ele é ainda um carro feito pra rodar dentro da cidade. [...] você não vai parecer aquelas pessoas que vão no cinema de jipe”. (Mulher, 33 anos, Palio Adventure)*

#### 4.7.6 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO QUE PERMITA MAIOR VISIBILIDADE E METAS FAZER ASSOCIADAS

A meta ter um carro que permita maior visibilidade foi citada 701 vezes durante esta pesquisa, ficando em décimo lugar e apresenta duas ligações significativas com metas do tipo fazer (ver FIGURA 32).

FIGURA 32 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO QUE PERMITA MAIOR VISIBILIDADE E METAS FAZER



\*\*\* p = maior que 0,36  
Fonte: Pesquisa de Campo

Um dos objetivos de se ter um automóvel que de ao consumidor uma visibilidade maior é relativo a segurança (p=0,39) em geral. O consumidor acredita que ao enxergar melhor o ambiente e os demais carros obviamente não será pego desprevenidamente no trânsito, podendo evitar qualquer situação que ameace sua integridade e dos demais passageiros.

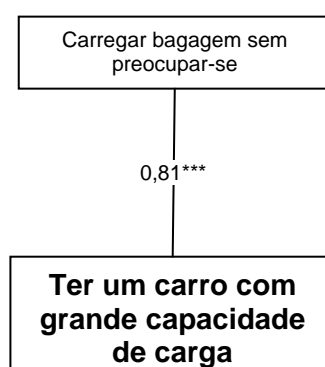
*Consumidor – “Eu comprei por causa da altura [...] dava pra ver melhor os outros no trânsito. [...] aumenta bastante a segurança da gente no trânsito”. (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

Outra meta que é atingida através da visibilidade maior dos carros desta categoria é a de estar a uma altura superior dos demais motoristas ( $p=0,44$ ). É justamente a altura que permite um maior visibilidade e em consequência coloca este consumidor acima do nível físico dos demais no trânsito.

#### 4.7.7 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO COM GRANDE CAPACIDADE DE CARGA E METAS FAZER ASSOCIADAS

Com uma das maiores probabilidades do mapa todo, ter um carro com grande capacidade de carga estabelece uma relação com probabilidade de ocorrência de 81% com a meta carregar bagagem sem preocupar-se (ver FIGURA 33).

FIGURA 33 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO COM GRANDE CAPACIDADE DE CARGA E METAS FAZER



\*\*\*  $p$  = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Esta meta ter estabeleceu relação somente com uma meta, sendo citada 655 vezes e aparecendo em penúltimo lugar no *ranking* desse nível de metas.

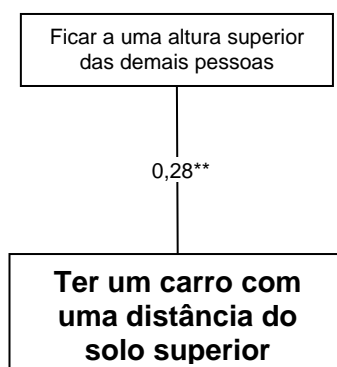
Os consumidores demonstraram grande interesse em não se preocupar com a quantidade de bagagem levada durante viagens ou passeios e apontaram uma relação óbvia com o benefício de grande quantidade de espaço pra carga que possibilita essa despreocupação.

*Consumidor – “[...] é bom ter espaço pra carregar coisa. [...] ficar arrumando mala pra entrar tudo, brincando de quebra-cabeças é uma coisa que eu não quero me incomodar”. (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

#### 4.7.8 LIGAÇÃO ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO TER UM CARRO COM UMA DISTÂNCIA DO SOLO SUPERIOR E METAS FAZER ASSOCIADAS

Com o menor número de incidência, aparecendo somente 578 vezes durante a pesquisa, temos a meta ter um carro com uma distância do solo superior (ver FIGURA 34).

FIGURA 34 - LIGAÇÕES ENTRE O BENEFÍCIO BUSCADO – TER UM CARRO COM UMA DISTÂNCIA DO SOLO SUPERIOR E METAS FAZER



\*\* p = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

Esta meta aparece juntamente com a meta de maior visibilidade para que o consumidor atinja seu objetivo de ficar a uma altura superior aos demais motoristas no trânsito ( $p=0,28$ ). O objetivo final de estar a uma altura superior será discutido no próximo tópico deste trabalho, onde serão apresentadas as relações entre preocupações e metas de vida.

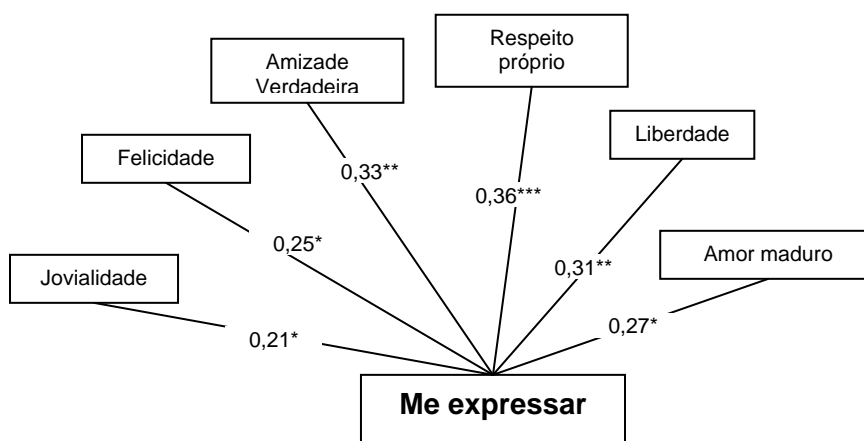
#### 4.8 LIGAÇÕES ENTRE METAS FAZER (INTENÇÕES DE CONSUMO E PREOCUPAÇÕES MOMENTÂNEAS) E METAS SER (PROJETOS E TEMAS DE VIDA, E VALORES)

A seguir, serão apresentadas todas os grupos de ligações que dizem respeito a cada ligação feita entre as metas do tipo fazer e as metas do tipo ser. As metas do tipo ser incluem os objetivos mais abstratos dos seres humanos, entre eles seus valores e seus temas de vida. Para melhor compreender cada uma das ligações, textos extraídos das transcrições das entrevistas da fase qualitativa ilustrarão melhor as ligações discutidas. As figuras tratam isoladamente as ligações de cada atributo com a probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, classificado como no mapa.

#### 4.8.1 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER - ME EXPRESSAR E METAS SER ASSOCIADAS

A meta fazer expressar-se foi a mais mencionada no seu nível, ficando em primeiro lugar com 1.349 citações. Além de um número grande de incidência, essa meta teve o maior número de ligações significativas com o nível mais abstrato dentro do mapa, ou seja, com o nível de temas de vida e valores (ver FIGURA 35).

FIGURA 35 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – ME EXPRESSAR E METAS SER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Para os consumidores desta categoria o ato de expressar-se está relacionado com diversas preocupações existenciais conscientes ou inconscientes. A ligação mais forte é feita com o respeito próprio (p=0,36), e entendendo que este valor ou meta de vida rege uma série de comportamentos rotineiros que o indivíduo tem, fica fácil perceber o quão importante é para ele, poder expressar sua personalidade em todos os sentidos. É também evidente, que o objetivo de uma pessoa que ressalte a importância de se expressar, seja a busca pelo respeito que ele acredita que merece de todos, inclusive de si próprio, ou seja, que a última pessoa a impedir a expressão de seu “eu” seja ele mesmo.

*Consumidor – “.. poder me expressar é muito importante. [...] é questão de respeito próprio, de ter orgulho de quem eu sou. [...] eu sou o que sou, gostem ou não gostem”. (Homem, 32 anos, Palio Adventure)*



A segunda relação mais forte é feita com amizade verdadeira ( $p=0,33$ ), caracterizando aqueles indivíduos que acreditam que a maneira mais eficaz de construir um relacionamento de amizade é através do conhecimento real das pessoas envolvidas, ou seja, acredita que para ter esse tipo de amizade verdadeira com o outro, ele precisa mostrar quem realmente é, dando ao relacionamento bases sólidas. Assim como existe a preocupação em demonstrar sua verdadeira personalidade para aqueles com quem estabelece uma amizade, quando o consumidor busca o amor verdadeiro, ( $p=0,27$ ) obviamente ele também utiliza o mesmo caminho.

*Consumidor – “mostrar quem você é, é vital para todo mundo. [...] se você quer estar cercado de coisas e pessoas que o aceitam como você é de verdade, não existe outro caminho a não ser mostrar ao mundo exatamente o que você é”. (Homem, 38 anos, CrossFox)*

O ato de expressar-se está também ligado à liberdade ( $p=0,31$ ) do indivíduo. Aqueles que buscam a liberdade como um valor importante em sua vida, acreditam que não devem ter limites nem preocupações ao demonstrarem quem são e expressar-se se torna algo vital para exercerem sua existência de maneira plena.

Ainda dentro das relações desta meta fazer, um grupo de consumidores apontou que a busca pela felicidade ( $p=0,25$ ) é justamente amparada pelo ato de demonstrar ao mundo quem eles são. O ato de conhecer-se bem e saber o que realmente se busca permite com que os indivíduos demonstrem isso da melhor maneira, atingindo essa satisfação e em consequência, sua felicidade.

*Consumidor – “eu sou o que sou, gostem ou não goste. [...] as pessoas me conhecem de verdade, eu sei bem o que quero e elas também, e só assim a gente consegue ser feliz sabe? Sabendo exatamente o que nos faz feliz”. (Mulher, 40 anos, Palio Adventure)*

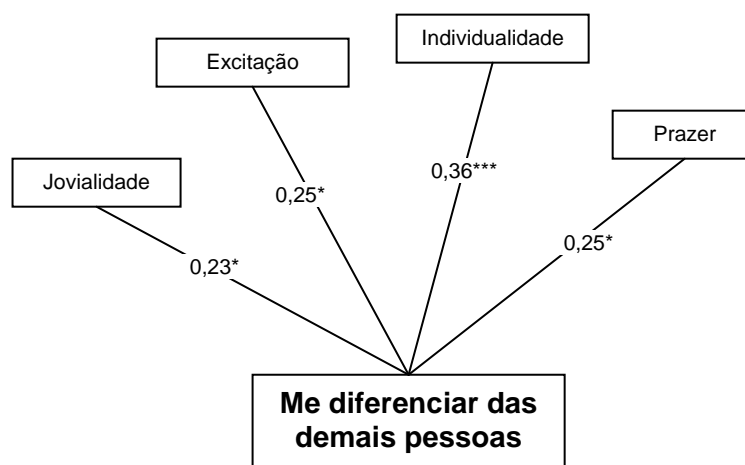
Dentro da categoria estudada, talvez por representar um automóvel com estilo esportivo e relacionado com a juventude ( $P=0,21$ ) ou um estilo radical, houve algumas pessoas que afirmaram ser muito mais jovens do que sua idade biológica. Estes consumidores de “espírito muito mais jovem” afirmaram que a maneira de exercer esse valor de juventude ou continuar sua busca por este tema de vida é justamente demonstrarem o quão jovens eles são por dentro.

*Consumidor – “Eu tenho 49 anos, não sou mais um moleque, mas me sinto como se fosse um. [...] expressar quem eu sou é justamente colocar esse jovem pra fora, afinal de contas eu tenho muito mais disposição que qualquer adolescente”. (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

#### 4.9 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER - ME DIFERENCIAR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER ASSOCIADAS

A meta diferenciar-se das demais pessoas ocupa a segunda posição em número de incidência, com 1.248 relações estabelecidas entre o nível superior e inferior a ela. Como pode ser visto na FIGURA 36 abaixo, ao total quatro relações significativas foram feitas entre esta meta e as metas de vida deste consumidor, sendo três relativamente fracas e uma ligação forte.

FIGURA 36 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – ME DIFERENCIAR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER



\* p = menor que 0,25

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

A preocupação por se diferenciar das demais pessoas está mais fortemente relacionada à busca pela individualidade ( $p=0,36$ ). A busca por essa sensação de sentir-se único, especial mostrou-se muito evidente entre os consumidores desta categoria, justamente por isso, talvez, que estas pessoas tenham optado por um automóvel pouco difundido e dentro de uma categoria completamente nova no mercado.

*Consumidor – “porque eu busco ser diferente? Ué, porque eu sou diferente, sou única. [...] gosto muito de respeitar o meu “eu” e minhas diferenças”. (Mulher, 40 anos, Palio Adventure)*

Para os consumidores de automóveis desta categoria, a busca pela excitação e prazer em sua vida aparecem com uma probabilidade de ocorrência semelhante, de 25%. Ambos sentimentos são positivos e orientados para o indivíduo, demonstrando justamente a maneira como perseguem estes sentimentos, ou compreendendo estes sentimentos como consequência do sentimento de sentir-se especial e diferente.

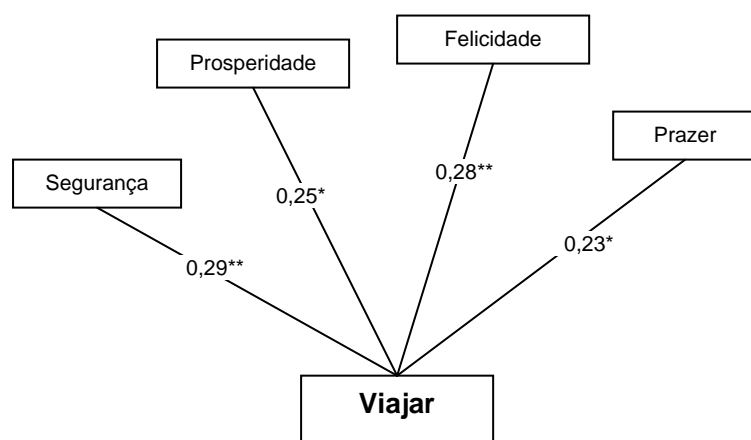
Novamente a jovialidade ( $p=0,23$ ) aparece como meta de vida e aponta o ato de diferenciar-se dos demais como maneira de expressar justamente um sentimento de jovialidade que alguns consumidores acreditam ser muito particular a eles.

*Consumidor – “eu sou diferente do resto das pessoas da minha idade porque sou mais ativo, sou mais alegre, sou muito mais jovem”. (Homem, 50 anos, CrossFox)*

#### **4.9.1 LIGAÇÃO ENTRE O META FAZER - VIAJAR E METAS SER ASSOCIADAS**

Com 1.200 ligações e em terceiro lugar, a meta viajar possui quatro ligações significativas com valores e metas de vida do consumidor (ver FIGURA 37). Vale a pena ressaltar que o ato de viajar abrange o ato de viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar.

FIGURA 37 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – VIAJAR DAS  
DEMAIS PESSOAS E METAS SER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

A ligação mais forte estabelecida foi entre o ato de viajar e a busca pela segurança ( $p=0,29$ ), mostrando que os consumidores preocupados com a segurança de sua vida e da vida de seus familiares preza o ato de viajar com tranquilidade, ou seja, com a certeza de que todos estão acomodados de maneira confortável dentro de seu automóvel e de que não haverá maiores imprevistos durante o percurso.

*Consumidor – “eu me preocupo com todos, o tempo todo. [...] a segurança da minha família vem sempre em primeiro lugar, então pra mim, viagem tem que ser tranqüila, eu tenho que estar descansada e tudo precisa estar “ok” com meu carro”. (Mulher, 40 anos, Ford Ecosport)*

O ato de viajar está claramente ligado com a busca pelo prazer ( $p=0,23$ ). A maioria dos consumidores mostrou-se muito entusiasmado com a idéia de utilizarem seus automóveis para viagens de férias e, como foi apresentado anteriormente, o maior índice de rejeição para locais de férias desse consumidor foi o de permanecer em seu local. Viajar traz muito prazer às pessoas e também é uma maneira eficaz para aquelas que têm como projeto de vida a busca constante por prazer. O mesmo pode ser dito da felicidade ( $p=0,28$ ), visto que ambos os sentimentos são bastante positivos e orientados para o indivíduo. A diferença neste caso é que felicidade trata-se de um sentimento mais amplo e duradouro que o prazer.

*Consumidor – “viajar me dá muito prazer, eu gosto de conhecer novos lugares, novas pessoas. [...] sempre que posso eu tiro algumas semanas de folga e*

*preparo uma escapadinha. [...] me deixa muito mais disposto e tranquilo". (Homem, 32 anos, Palio Adventure)*

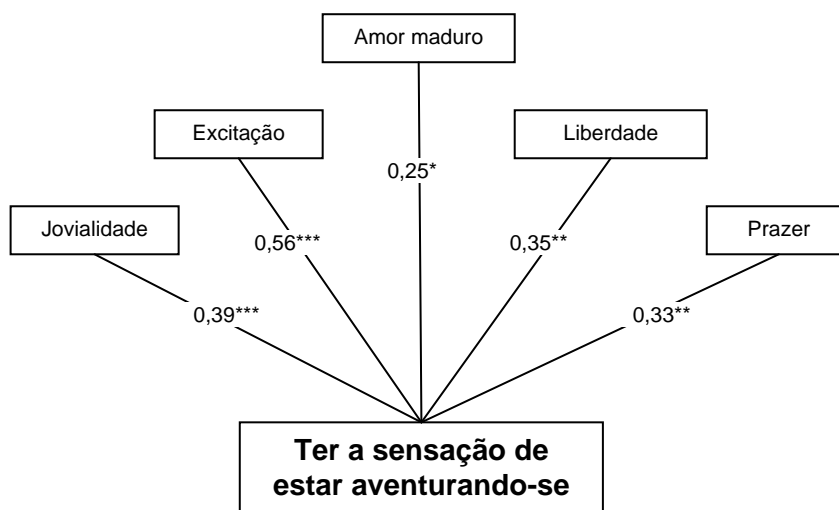
*Consumidor – "eu gosto muito de viajar com meus filhos. [...] a vida pra mim é isso, é correr atrás da minha felicidade, e se o que me deixa feliz é passear com eles, conhecer novos lugares, e novas culturas, então isso definitivamente é uma prioridade na minha vida". (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

Os consumidores que buscam uma vida próspera ou confortável ( $p=0,25$ ), acreditam que o ato de viajar é parte contribuinte deste estado final desejado. Possuir momentos de descanso e lazer está relacionado àquelas pessoas que têm o poder aquisitivo necessário para tal, e estes pequenos retiros obviamente contribuem para o conforto geral de uma vida, equilibrando momentos de estresse com momentos de relaxamento e contribuindo para seu crescimento cultural. A prosperidade neste caso também está associada à quantidade de informações e experiências adquiridas através de viagens.

#### 4.9.2 LIGAÇÃO ENTRE O META FAZER – TER A SENSACÃO DE ESTAR AVENTURANDO-SE E METAS SER ASSOCIADAS

Fazendo ligações significativas com cinco das metas do nível ser, a meta ter a sensação de estar aventurando-se aparece em quarto lugar, sendo citada 1.166 vezes durante este estudo (ver FIGURA 38). Das ligações estabelecidas, apenas uma é fraca, duas são medianas e duas fortes.

FIGURA 38 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – TER A SENSACÃO DE ESTAR AVENTURANDO-SE E METAS SER



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

\*\*\* p = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Com uma probabilidade de ligação bastante alta ( $p=0,56$ ), a busca pela excitação se mostra responsável pela intenção de consumo que envolve alguma sensação de aventura. O consumidor que gosta de ter esse tipo de sensação e que busca isso, obviamente tem como valor importante a excitação, aproveitar seus momentos livres e também tentar fugir da apatia em sua rotina diária, mesmo que seja no caminho de sua casa para o trabalho. É necessário ressaltar que a excitação pode ser traduzida por uma vida ativa e estimulante, explicando a intensa busca por atividades que gerem estímulos positivos.

A relação estabelecida entre esta meta fazer e a jovialidade ( $p=0,39$ ) reflete o quanto o ato de engajar-se em uma atividade que possua algum risco ou que represente algum tipo de aventura está relacionada com os mais jovens. Consumidores que buscam esse frescor para sua vida apóiam-se em atitudes que considerem típicas deste valor, mostrando assim que esta meta é exatamente uma delas. Como os consumidores dessa categoria apontam que um dos valores principais para eles é o da segurança, apenas a sensação de estar fazendo algo, mesmo que não necessariamente ele esteja se aventurando ou assumindo qualquer risco, já é suficiente para fazê-lo sentir-se satisfeito.

*Consumidor – “Ah, a sensação de aventura que você tem dentro do [marca do carro] é muito clara, é uma delícia. [...] é importante na minha vida porque eu sou um cara ativo, jovem, e isso na minha vida é importante. [...] eu já caí muito feio e nunca mais pude praticar nenhum esporte. [...] meu esporte e minha aventura são o carro”. (Homem, 50 anos, CrossFox)*

A liberdade ( $p=0,35$ ) relacionada a esta meta representa como ela pode ser responsável pela fuga deste indivíduo de suas responsabilidades e de sua preocupação constante pela segurança. Ao dirigir um automóvel dessa categoria, diversos consumidores relataram a sensação de não se sentirem presos a um engarrafamento ou como se não fizessem parte do mundo agitado e limitador que os permeia em seus trajetos rotineiros para trabalhar ou demais afazeres. Esta separação do resto do mundo e a sensação de liberdade, juntamente com uma idéia de poder assumir riscos, dá a atividade que proporcione à sensação de aventura um peso muito maior.

*Consumidor – “..eu ligo meu som, relaxo.[...] é como aquela propaganda sabe? O cara de terno entra no carro e tudo vira um safári em volta dele? [...] eu faço a mesma coisa. [...] isso me dá sensação de estar livre, livre de toda essa loucura”. (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

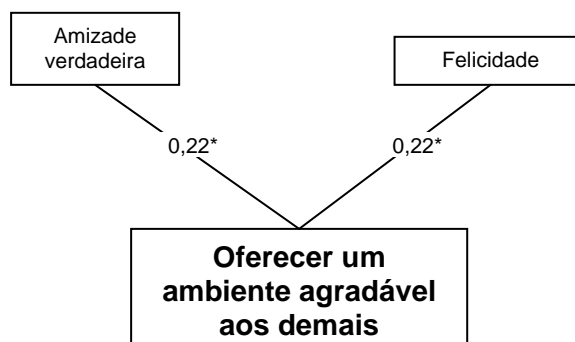
Quando a sensação de aventura aparece relacionada ao prazer ( $p=0,33$ ) ela reflete nos indivíduos que buscam ter uma vida divertida, e que provavelmente acreditem que atitudes, digamos, aventureiras ou que tragam algum risco sejam fonte de diversão e que tornem sua vida mais agradável. O mesmo consumidor citado na ultima relação afirmou que justamente esta sensação faz com que o trânsito seja um lugar menos ruim e menos estressante e que ela ainda melhora muito o ato de viajar, ou seja, ela proporciona a ele uma vida mais agradável na medida do possível.

A relação mais fraca foi feita com buscar o amor maduro ( $p=0,25$ ). Aparentemente esta relação se mostra pouco clara, mas compreendendo que este valor trata da intimidade sexual e espiritual do indivíduo e entre as pessoas, esta ligação talvez possa ser explicada pela visão que o consumidor tem de que assumir riscos em sua vida traga como benefício o conhecimento mais profundo de seus desejos e capacidades dentro desses dois aspectos.

#### **4.9.3 LIGAÇÃO ENTRE O META FAZER – OFERECER UM AMBIENTE AGRADÁVEL AOS DEMAIS E METAS SER ASSOCIADAS**

Em quinto lugar neste nível de metas, com 1.040 aparições em diversas ligações, a meta oferecer um ambiente agradável às demais pessoas que utilizam o automóvel junto com o consumidor, faz ligação com duas metas de vida, amizade verdadeira e felicidade (ver FIGURA 39).

FIGURA 39 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – OFERECER UM AMBIENTE AGRADÁVEL AOS DEMAIS E METAS SER



\* p = menor que 0,25

Fonte: Pesquisa de Campo

O consumidor que valoriza a amizade verdadeira ( $p=0,22$ ) e o companheirismo, certamente tem bastante respeito pelas pessoas que o cercam e valoriza sua presença. Ao relacionar a atitude oferecer um ambiente agradável, mostra sua preocupação com o bem-estar e integridade física das pessoas com quem tem algum tipo de relacionamento. A amizade verdadeira aqui também reflete o relacionamento de companheirismo com seu cônjuge e familiares.

*Consumidor – “..carro bonito serve pra ser mostrado, e claro que eu quero me sentir bem dentro dele, e quero que todo mundo que estiver comigo também se sinta legal. [...] porque são meus amigos e eu me preocupo com eles, quero que se sintam bem.. [...] quero que se sintam bem porque eu prezo muito a amizade entre nos, sempre quero o melhor pra eles”. (Mulher, 39 anos, Ford Ecosport)*

A felicidade ( $p=0,22$ ) reflete a busca pelo contentamento, pelo sentimento mais profundo e duradouro e sua relação com a preocupação em oferecer um ambiente agradável aos outros mostra que alguns consumidores relacionam sua felicidade com a felicidade das pessoas a seu redor que considera importante. Uma frase utilizada na entrevista de profundidade foi “se minha família está feliz, eu também estou”, e mostra o quanto este indivíduo precisa do bem-estar coletivo para atingir seu próprio.

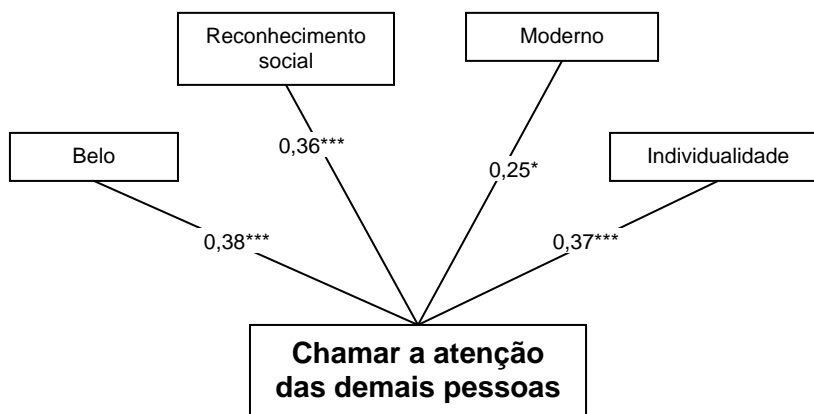
#### 4.9.4 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER – CHAMAR A ATENÇÃO DAS PESSOAS E METAS SER ASSOCIADAS

A meta fazer chamar a atenção das demais pessoas estabeleceu três relações consideradas fortes e uma relação fraca (porém significativa), como pode



ser visto na FIGURA 40 abaixo. Essa meta ficou em sexto lugar e foi citada 1.022 vezes pelos consumidores.

FIGURA 40 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CHAMAR A ATENÇÃO DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*\*  $p$  = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

A ligação mais forte é a feita com a meta de vida buscar o belo ( $p=0,38$ ), valor relacionado com os consumidores que se preocupam em buscar a beleza em si mesmo e nas coisas a seu redor. Para estes indivíduos é vital chamar a atenção dos demais para algo que consideram belo e esta atenção gerada acaba reafirmando a beleza que ele enxerga em seu automóvel.

*Consumidor – “chama a atenção das pessoas porque é bonito.[...] Eu gosto das coisas belas, belas mulheres, belos carros, belos móveis”. (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

O consumidor que busca sentir-se especial, único, tem como projeto de vida a busca pela individualidade ( $p=0,37$ ) e enxerga o ato de chamar a atenção dos demais como uma prova de que ele se sobressai e se destaca do resto do mundo. Diversos entrevistados afirmaram gostar de despertar a atenção do público e que se sentiam especiais por isso.

Houve dois tipos de posicionamento, aqueles que acreditavam chamar a atenção por si só e por isso escolheram um carro que refletia isso e aqueles que afirmaram que só conseguiam isso através do carro.

*Consumidor – “..as mulheres olham no semáforo, se é pra mim ou pro carro eu não me importo. [...] serve pra que eu consiga mostrar minha personalidade e minha beleza escondida [risos] [...] é sim, eu me sinto bem mais especial”. (Homem, 50 anos, CrossFox)*

O reconhecimento social ( $p=0,36$ ) através do ato de chamar a atenção das pessoas mostra que os consumidores querem estar em evidência e buscam a admiração das pessoas, ou seja, a atenção que ele busca despertar é justamente essa, a da admiração e a certeza de que os outros enxergarão a imagem que ele busca passar através daquele tipo de automóvel.

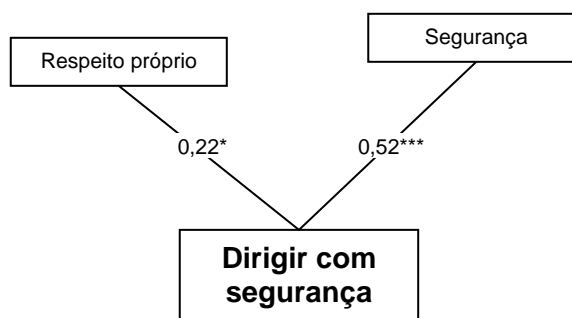
*Consumidor – “chamar a atenção não é lá tão importante assim, mas acho legal que vejam como eu sou, que sou um cara pra frente, aventureiro. [...] é, quero ter esse tipo de reconhecimento dos outros.” (Homem, 32 anos, Palio Adventure)*

Os consumidores que relacionaram a busca pelo moderno ( $p=0,25$ ) com chamar a atenção das pessoas, estão preocupados em se destacar por seu pioneirismo. Querem ser vistos como indivíduos antenados e sentirem-se especiais por isso.

#### 4.9.5 LIGAÇÃO ENTRE O META FAZER – DIRIGIR COM SEGURANÇA E METAS SER ASSOCIADAS

Em sétimo lugar, com 991 citações, a meta dirigir com segurança em qualquer ambiente estabeleceu duas ligações significativas, como pode ser visto na FIGURA 41 abaixo.

FIGURA 41 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – DIRIGIR COM SEGURANÇA E METAS SER



\*  $p$  = menor que 0,25

\*\*\*  $p$  = maior que 0,36

Fonte: Pesquisa de Campo

Para os consumidores desta categoria de automóveis, a ligação mais forte entre dirigir com segurança na estrada, na cidade ou em ambientes menos propícios, está ligada diretamente à segurança ( $p=0,52$ ), demonstrando a preocupação deste consumidor com sua integridade física e a de seus familiares e entes queridos. Estes indivíduos entendem a responsabilidade de seu papel como motoristas, demonstram seu apego às pessoas que o rodeiam e buscam ser cuidadosos nesta tarefa.

*Consumidor – “dirigir com segurança é sempre prioridade. [...] coloco as crianças na cadeirinha e nunca ultrapasso 80km por hora na cidade. [...] quando se tem filhos e família a segurança deles passa ser sua preocupação principal, e o motorista sempre é o responsável por todos dentro do automóvel”. (Mulher, 33 anos, Palio Adventure)*

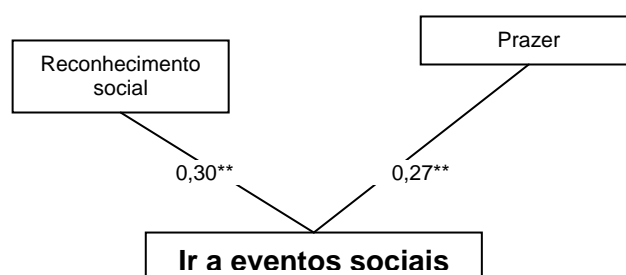
A relação entre o ato de dirigir com mais segurança e a busca pelo respeito próprio ( $p=0,22$ ) mostram o papel importante que o ato de dirigir cuidadosamente ou com maior segurança tem na vida do indivíduo que preza a si mesmo, ou seja, que se preocupa com sua auto-estima e seu bem-estar. Esse consumidor se mostra ciente do respeito que merece e de quão responsável ele é por isso.

*Consumidor – “dirigir com segurança? Pó, é importante por questão de respeito a mim mesmo. [...] vou sair que nem um louco por aí? De jeito nenhum! Gosto da minha vida [risos].” (Homem, 50 anos, Palio Adventure)*

#### 4.9.6 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER – IR A EVENTOS SOCIAIS E METAS SER ASSOCIADAS

Com duas ligações significativas, a meta ir a eventos sociais foi citada 972 vezes durante a pesquisa e ficou em oitavo lugar no *ranking* deste nível de metas.

FIGURA 42 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – IR A EVENTOS SOCIAIS E METAS SER



\*\*  $p$  = entre 0,26 e 0,35  
 Fonte: Pesquisa de Campo

A ligação entre a meta ir a eventos sociais e o reconhecimento social ( $p=0,30$ ) reflete o fato de que para ser uma pessoa em evidência e despertar o respeito e a admiração com as demais pessoas é obviamente necessário dedicar-se à interação com elas. Os consumidores deste tipo de automóvel acreditam que na busca do reconhecimento social é preciso estar de acordo com o que os outros esperam dele, ter um automóvel que seja apreciado e que esteja de acordo com a situação é obrigatório.

Nas entrevistas de profundidade alguns consumidores demonstraram a influência do carro que possuem nas emoções que despertam em outras pessoas, sendo aceitação ou admiração e claro, quando existe a preocupação com isso, é muito provável que exista uma busca pela aprovação alheia.

*Consumidor – “..passear no Batel, ir a barzinhos legais. [...] existem aqueles que gostam de exibir sua Ferrari, sua BM, eu gosto do meu [marca do carro], chama atenção também e eu sei que todo mundo acha um carro legal. [...] é, de certa forma eu me preocupo com o que vão achar disso. [...] é legal quando as pessoas sacam que eu sou um cara descolado e me respeitam por isso.” (Homem, 38 anos, CrossFox)*

Uma ligação bastante óbvia feita é a entre o prazer ( $p=0,27$ ) e o freqüentar eventos sociais. O prazer aqui pode ser representado pelos eventos sociais associados a momentos de lazer e diversão com as pessoas queridas deste indivíduo ou até mesmo o prazer materno em levar seus filhos ao colégio.

*Consumidor – “[...] tranqüilamente porque ele é ainda um carro feito pra rodar dentro da cidade. [...] você não vai parecer aquelas pessoas que vão no cinema de jipe. [...] é importante porque faz parte das coisas que gosto de fazer em meu tempo livre.” (Mulher, 33 anos, Palio Adventure)*

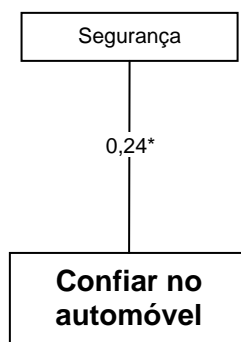
*Consumidor – “eu gosto bastante de ir buscar meu filho no colégio, gosto muito de levar minha menina no balé. [...] como eu disse antes, ter um carro que me permita isso tudo, me permita ser mãezona e fazer o que me dá prazer é tudo.” (Mulher, 40 anos, Palio Adventure)*

#### **4.9.7 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER – CONFIAR NO AUTOMÓVEL E METAS SER ASSOCIADAS**

A meta confiar no automóvel, com 864 citações durante a pesquisa,

apresenta uma única ligação significativa, como pode ser visto na FIGURA 43 abaixo.

FIGURA 43 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CONFIAR NO AUTOMÓVEL E METAS SER



\* p = menor que 0,25  
 Fonte: Pesquisa de Campo

A segurança (p=0,24) pode ser compreendida como um tema de vida presente para diversas pessoas, e esse tema de vida rege a maneira como os consumidores irão comportar-se em relação a seu automóvel. Esta ligação demonstra justamente como a preocupação com a possibilidade de poder confiar em seu automóvel obedece a um valor, muito mais abstrato, de segurança na vida desses indivíduos.

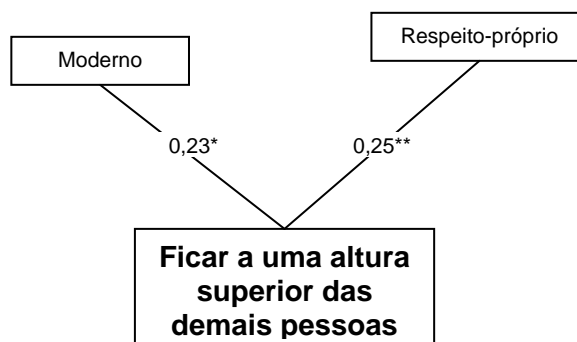
*Consumidor – “Confiar no meu carro para mim é importante porque eu prezo muito pela segurança física dos meus filhos, da minha esposa e, claro, minha. [...] não existe a menor chance de eu ter um carro no qual eu não possa confiar e sentir que eu estou indo atrás e preocupado com a segurança para todos da minha família.” (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

*Consumidor – “porque é importante pra mim. [...] serve para poder aumentar a segurança na minha vida.” (Homem, 50 anos, Palio Adventure)*

#### 4.9.8 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER – FICAR A UMA ALTURA SUPERIOR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER ASSOCIADAS

A meta ficar a uma altura superior das demais pessoas aparece em penúltimo lugar no *ranking* de incidência das metas do tipo fazer, sendo citada 756 vezes durante o estudo e que se ligou a duas metas de vida, a meta de busca pela modernidade e pelo respeito próprio (ver FIGURA 44).

FIGURA 44 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – FICAR A UMA ALTURA SUPERIOR DAS DEMAIS PESSOAS E METAS SER



\* p = menor que 0,25

\*\* p = entre 0,26 e 0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

A preocupação do consumidor de automóveis desta categoria de estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros está associada a dois grandes valores. Esse consumidor parece acreditar que esta diferença de altura contribui positivamente para sua auto-estima, fazendo-o sentir-se bem consigo mesmo e representando um indivíduo preocupado com o respeito a si próprio (p=0,25). Durante a entrevista de profundidade houve duas afirmações distintas, uma do consumidor que acredita ficar acima dos outros porque merece este lugar de destaque, e o consumidor mais tímido, que usa estes momentos para sentir-se melhor e diferente de como se sente no dia-a-dia.

*Consumidor – “é legal ficar mais alto do que os outros. [...] dá a impressão que o eu sou maior, mais forte [...] eu aproveito pra exigir passagem dos outros [risos] porque fora do trânsito meu amigo.. nada feito [...] é eu não me sinto assim andando a pé”. Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

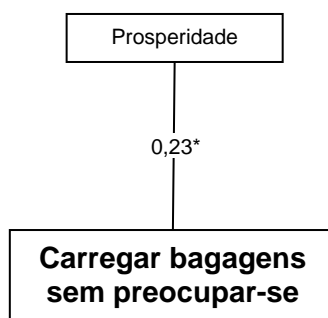
*Consumidor – “..vejo todo mundo de cima. [...] me sinto em destaque, me sinto especial. [...] eu gosto de me sentir assim sempre, e acho que meu carro tem que me dar isso”. (Mulher, 36 anos, CrossFox)*

A preferência por estar a uma altura diferenciada parece ser também um meio que estes consumidores têm de buscar o pioneirismo (p=0,23), de estar à frente dos demais. Os consumidores que buscam sempre as novidades reconheceram o pioneirismo deste diferencial. A categoria inovadora foi a primeira a juntar um automóvel de tamanho mediano a uma altura muito maior do que a esperada.

#### 4.9.9 LIGAÇÃO ENTRE A META FAZER – CARREGAR BAGAGENS SEM PREOCUPAR-SE E METAS SER ASSOCIADAS

Como pode ser visto na figura abaixo, em último lugar temos a meta carregar bagagens sem preocupar-se, sendo citada 622 vezes, fazendo ligação somente com uma meta de vida, a busca pela prosperidade ( $p=0,23$ ).

FIGURA 45 - LIGAÇÕES ENTRE A META FAZER – CARREGAR BAGAGENS SEM PREOCUPAR-SE E METAS SER



\*  $p$  = menor que 0,25  
 Fonte: Pesquisa de Campo

A busca por uma vida próspera reflete a preocupação do consumidor com ter uma vida confortável ( $p=0,23$ ) que permita a ele uma série de atividades relacionadas a determinada liberdade financeira, como deslocar-se para diferentes lugares em busca de momentos de lazer.

Carregar as bagagens sem preocupar-se com o espaço para tal, reflete a preocupação daqueles consumidores que tem a possibilidade de viajar bastante e não querem que isto seja um problema toda vez que decidirem fazer um passeio. Levar uma quantidade grande de bagagens pode estar associada a indivíduos apegados que supervalorizam seus bens materiais e que tenham isso como um valor importante em sua vida.

Após a discussão de cada ligação individualmente, a seguir será apresentada a avaliação do estilo de vida do consumidor desta categoria de automóveis, para compreender melhor as opiniões, interesses e atividades destas pessoas.

#### 4.10 ANÁLISE DA HIERARQUIA DE METAS

Analisando somente as cadeias com ligações mais fortes, ou seja, com probabilidade maior do que 0,36 de ocorrência e que possuem ligações em todos os níveis, temos como resultado o mapa hierárquico de valores visto na FIGURA 46.

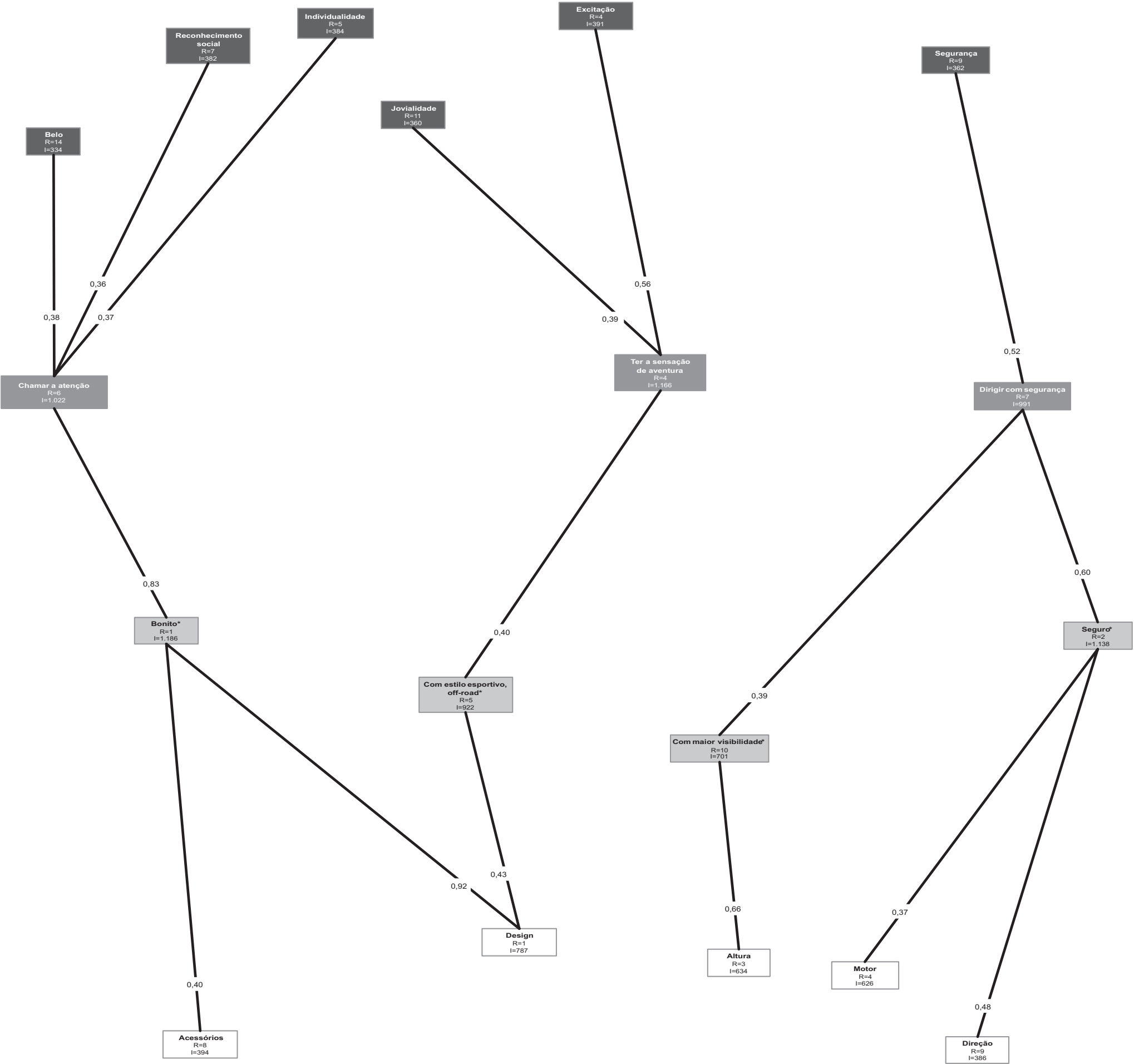
É possível perceber a divisão do mapa em duas partes, um conjunto de cadeias isolado que leva a meta “busco a segurança” e outro conjunto de cadeias que leva a diversas metas do tipo “ser” (busco o belo, o reconhecimento social, o individualismo, a jovialidade e a excitação).

No grupo de cadeias relacionado à segurança, temos uma única meta fazer (dirigir com segurança), dois benefícios e três atributos. Os benefícios que compõem esta cadeia são: possuir um carro mais seguro e com maior visibilidade, e os atributos: Altura, motor e direção. Este afunilamento demonstra que existem diversos atributos e alguns diferentes benefícios encontrados que atingem um único objetivo: dirigir com segurança. Esta meta fazer mostra-se ligada unicamente à busca pelo valor segurança.

Já no outro grupo de cadeias, temos apenas dois atributos (acessórios e *design*) ligados a dois benefícios (ter um carro bonito e com estilo *off-road*) e estes ligados a duas metas do tipo “fazer” (chamar a atenção e ter a sensação de aventura); a partir daí temos uma série de ligações com cinco diferentes metas “ser” já citadas anteriormente. Ao contrário do grupo de cadeias ligado à segurança, este grupo demonstra que os mesmos atributos, benefícios e atos estão ligados a diferentes metas de vida. Por exemplo, o fato de chamar a atenção das outras pessoas pode estar ligado tanto à busca pela beleza, pelo reconhecimento social ou até mesmo com a individualidade.



FIGURA 46 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS COM FORTE PROBABILIDADE DE ASSOCIAÇÃO



METAS SER <i>Projetos de vida Temas de vida e valores</i>	METAS FAZER <i>Intenções de consumo Preocupações do momento</i>	METAS TER <i>Benefícios buscados</i>	METAS TER <i>Atributos preferidos</i>
--	--	---	--

#### 4.11 AVALIAÇÃO DO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR

Segundo SOLOMON (2002), o estilo de vida está ligado a um padrão de consumo que demonstra as escolhas do consumidor a diversos atos, como por exemplo onde gastar seu dinheiro; geralmente eles escolhem produtos que estejam relacionados com seu estilo de vida. Atualmente, a maioria das pesquisas a respeito deste assunto buscam agrupar consumidores baseados em três grupos: atividades, interesses e opiniões. Esse tipo de pesquisa, como foi explicado anteriormente na fundamentação teórica deste trabalho, é conhecida como AIO.

Os consumidores durante a entrevista de profundidade foram questionados a respeito destes três itens dentro das categorias sugeridas pela teoria e forneceram diversas informações a respeito de todas as áreas, buscando conhecer melhor a respeito deste consumidor. Como pode ser visto abaixo, as respostas geraram diversos *insights* a respeito dos interesses desse indivíduo:

*“Eu costumo cuidar bastante da minha aparência, usei terno e gravata a minha vida toda, então acho que aprendi a sempre estar atento ao que está certo e errado, ou seja, na moda [...], hoje em dia como não tenho mais a facilidade de simplesmente escolher um terno e combinar uma gravata eu me pego perdido às vezes, e quem acaba tendo que me ajudar são as garotas da loja [...]” (Homem, 50 anos, CrossFox)*

*“..sempre tento me desenvolver, amo muito o que faço e sou uma das poucas pessoas que tem a sorte de trabalhar naquilo que gosta, então eu me esforço bastante, leio bastante a respeito e sempre que posso faço cursos, nem que seja do meu bolso!” (Homem, 34 anos, Ford Ecosport)*

Foi possível também compreender melhor como os consumidores passam seu tempo e suas opiniões a respeito de si e das coisas ao seu redor.

*“..eu gosto bastante de ir ao barzinho com meus amigos. [...] depois que eu me separei que voltei a sair pra bater papo e beber, sabe? A gente fica lá sentado, tomando um conhaquezinho, falando besteira, paquerando \*risos\*..” (Homem, 50 anos, CrossFox)*

*“Leio muito a respeito de tudo. Acordo cedo, tomo meu café e vou pra internet. Já trabalhei muito nessa vida e agora me concentro em aumentar meu conhecimento basicamente [...] é o que me dá prazer, ler, entender, não importa o assunto. [...] Intelectual? É da pra dizer que eu sou sim”. (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

Na fase qualitativa deste estudo foram encontradas 54 afirmações sobre as atividades, interesses e opiniões que podem ser vistas no APÊNDICE 1 deste trabalho.

Dessas 54 afirmações, somente 40 foram utilizadas na fase quantitativa, visando descartar repetição ou semelhança dos itens. Através de 40 afirmações sobre as áreas relevantes sugeridas por PLUMMER (1974), os respondentes poderiam determinar em uma escala de 1 a 7 o quanto estavam de acordo com cada uma das afirmações, sendo os extremos (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente, com um ponto central (4) não concordo nem discordo. As médias de cada afirmação e seu desvio padrão serão apresentados na TABELA 15 a seguir.

TABELA 15 - O ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS ESPORTIVOS COMPACTOS

AFIRMAÇÕES DO ESTILO DE VIDA	n	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
1. Minha família é importante para mim	240	6,42	1,125
2. Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço	240	6,14	1,304
3. Gosto de passar tempo com minha família	240	6,12	1,176
4. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	240	6,08	1,153
5. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.	240	5,99	1,352
6. Preocupo-me com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc)	240	5,95	1,281
7. A opinião de minha família influencia minhas decisões	240	5,84	1,449
8. Acredito que minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos	240	5,81	1,398
9. Gosto muito de cuidar das pessoas	240	5,74	1,254
10. Tenho muitos amigos	240	5,68	1,47
11. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes	240	5,66	1,399
12. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma	240	5,64	1,48
13. Tenho uma bagagem cultural muito boa	240	5,55	1,276
14. Busco consumir produtos menos nocivos a minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.)	240	5,48	1,469
15. Não deixo de comer nada de que goste	240	5,44	1,477
16. Busco ajudar nas tarefas do lar	240	5,34	1,595
17. O mundo está piorando dia após dia	240	5,31	1,6
18. Gosto de ler a respeito de minha profissão/trabalho	240	5,3	1,635
19. Costumo optar por <i>hobbies</i> que estejam associados à tranquilidade	240	5,27	1,826
20. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história	240	5,2	1,476
21. Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado	240	5,14	1,68
22. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.	240	5,13	1,456
23. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos	240	5,06	1,628

24. Meus <i>hobbies</i> encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso.	240	5,05	1,531
25. Dou muita importância a minha vida social	240	4,95	1,62
26. O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer	240	4,93	1,64
27. Gosto da adrenalina, da aventura e de fazer coisas que me fazem sentir um “frio na barriga”	240	4,92	1,716
28. Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar	240	4,87	1,766
29. Eu me considero um intelectual	240	4,82	1,527
30. Eu gosto de seguir tendências e modas	240	4,81	1,632
31. Gosto de esportes em equipe	240	4,75	1,72
32. Busco a estabilidade, quero que minha vida possua uma certa rotina	240	4,71	1,701
33. Esportes radicais são muito mais interessantes	240	4,7	1,75
34. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda	240	4,69	1,706
35. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas	240	4,57	1,527
36. Costumo frequentar bares e boates	240	4,53	1,908
37. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção	240	4,41	1,706
38. Prefiro ficar os finais de semana em casa	240	4,24	1,864
39. Não gosto de praticar esportes	240	3,88	2,037
40. Esportes só servem para manter a saúde física	240	3,76	1,881

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Dos 40 itens, as afirmações que obtiveram médias mais altas são as que compõem a TABELA 16 abaixo:

TABELA 16 - AFIRMAÇÕES COM MAIORES MÉDIAS

AFIRMAÇÕES DO ESTILO DE VIDA	n	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
1.Minha família é importante para mim	240	6,42	1,125
2.Gosto de passar tempo com minha família	240	6,12	1,176
3.Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	240	6,08	1,153
4.Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço	240	6,14	1,304

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Das quatro afirmações, duas dizem respeito à família. “Minha família é importante para mim” aparece com a maior média de todas, com 6,42 e “Gosto de passar tempo com minha família” com a terceira maior ( $x=6,12$ ). Além destas duas afirmações, temos “a opinião da minha família influencia minhas decisões” apesar de não possuir média maior que 6, chegou muito próximo ( $x=5,84$ ). Isto demonstra um consumidor preocupado e interessado em passar tempo com sua família, que sabe valorizar seus momentos juntos e que valoriza isto mais do que sua vida social.

Nas entrevistas de profundidade diversos consumidores demonstraram

satisfação com a idéia de juntar sua vontade de possuir um carro mais a seu estilo aventureiro, arrojado com o carro “familiar” que fosse capaz de levar ele e a todos para passear e que não interferisse em seus afazeres com os demais. Através destas médias pode-se compreender melhor em parte a preocupação do consumidor com oferecer um ambiente agradável aos outros, estes outros incluem obviamente seus familiares.

A outra dupla de afirmações com médias altas é “Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las” ( $x=6,08$ ) e “Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço” (6,14). Estas duas afirmações demonstram o perfeccionismo e o determinismo deste consumidor. Nas entrevistas de profundidade foi fácil perceber que a maioria dos consumidores se mostra muito seguro a respeito da vida que estão construindo ou que já construíram e que conhecem muito intimamente seus objetivos. Uma frase interessante da entrevista de profundidade com um consumidor classe A, de 49 anos, chamou a atenção pois exemplifica perfeitamente as médias encontradas e a união particular das duas.

*Consumidor – “..meus filhos e minha esposa são a coisa mais importante na minha vida (...) eles adoraram a idéia de comprar um [marca do carro], e eu mais ainda, afinal de contas eu pude concretizar uma vontade bem minha, de ter um carro mais arrojado, menos família mas que de forma alguma desapontaria qualquer um deles (...) minha mulher vai ao supermercado tranqüilamente, meus piás adoram porque chama a atenção das meninas e eu fico feliz com meu brinquedo de “homem” (...) eu sou um bom pai e bom marido, faço de tudo pra ser o melhor deles (...) o carro satisfez um desejo meu e agradou minha família”. (Homem, 49 anos, Ford Ecosport)*

As afirmações com menores médias dizem respeito unicamente a esportes, como pode ser visto na TABELA 17 abaixo:

TABELA 17 - AFIRMAÇÕES COM MENORES MÉDIAS

AFIRMAÇÕES DO ESTILO DE VIDA	n	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
1. Esportes só servem para manter a saúde física	240	3,76	1,881
2. Não gosto de praticar esportes	240	3,88	2,037

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Os consumidores discordam levemente de que esportes somente servem para manter a saúde e forma física e discordam levemente da afirmação de que não

gostam de praticar esportes. Segundo as médias, o consumidor compreende a importância dos esportes, não só para sua saúde, mas para o desenvolvimento de diversos aspectos do ser humano e mostra uma leve tendência gostar de esportes, mas não sendo este, um aspecto relacionado fortemente com o estilo de vida desse consumidor. Um dos consumidores chegou a afirmar que “meu Ecosport é meu esporte! Eu faço Ecosport” imitando, inclusive, um apelo publicitário utilizado recentemente pela marca.

#### 4.11.1 AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA

Após a análise fatorial, os itens que não se agruparam de maneira adequada foram removidos, resultando em uma lista final de 29 itens com alfa de *cronbach* de 0,824. Os itens que compõem a lista final são os seguintes:

TABELA 18 -ITENS FINAIS DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DO ESTILO DE VIDA

AFIRMAÇÕES DO ESTILO DE VIDA	n	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
1. Meus <i>hobbies</i> encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso.	240	5,05	1,531
2. Dou muita importância a minha vida social	240	4,95	1,620
3. Tenho muitos amigos	240	5,68	1,470
4. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos	240	5,06	1,628
5. Costumo freqüentar bares e boates	240	4,53	1,908
6. Gosto de esportes em equipe	240	4,75	1,720
7. Esportes radicais são muito mais interessantes	240	4,70	1,750
8. Minha família é importante para mim	240	6,42	1,125
9. Busco ajudar nas tarefas do lar	240	5,34	1,595
10. Gosto de passar tempo com minha família	240	6,12	1,176
11. Gosto de ler a respeito de minha profissão/trabalho	240	5,30	1,635
12. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma	240	5,64	1,480
13. Busco consumir produtos menos nocivos a minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.)	240	5,48	1,469
14. Não deixo de comer nada de que goste	240	5,44	1,477
15. Eu gosto de seguir tendências e modas	240	4,81	1,632
16. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda	240	4,69	1,706
17. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história	240	5,20	1,476
18. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	240	6,08	1,153
19. Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço	240	6,14	1,304
20. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes	240	5,66	1,399
21. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas	240	4,57	1,527
22. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção	240	4,41	1,706
23. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz	240	5,13	1,456
24. Gosto da adrenalina, da aventura e de fazer coisas	240	4,92	1,716

que me façam sentir um “frio na barriga”			
25. Eu me considero um intelectual	240	4,82	1,527
26. Gosto muito de cuidar das pessoas	240	5,74	1,254
27. Tenho uma bagagem cultural muito boa	240	5,55	1,276
28. Acredito que minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos	240	5,81	1,398
29. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.	240	5,99	1,352

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

A partir desta lista, os 29 itens foram agrupados em oito diferentes dimensões, como pode ser observado na TABELA 19 abaixo.

TABELA 19 -DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DE CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.

DIMENSÃO	N. DE ITENS	EIGENVALUE	VARIÂNCIA EXPLICADA (%)	VARIÂNCIA EXPLICADA ACUMULADA (%)
D1	5	5,128	10,610	10,610
D2	4	3,990	8,142	18,752
D3	4	2,061	8,002	26,754
D4	3	1,687	7,685	34,439
D5	5	1,422	7,642	42,081
D6	4	1,330	7,149	49,230
D7	2	1,209	6,284	55,514
D8	2	1,053	6,143	61,656

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

A variância total explicada do modelo é de 61,65%, confirmado pelo teste de esfericidade de Bartlett = 2400,444 e significância = 0,000. O teste KMO, de adequacidade da amostra foi igual a 0,752, valor satisfatório para a confirmação dessa questão. Das oito dimensões encontradas, somente seis apresentaram uma confiabilidade na consistência interna satisfatória, que, segundo MALHOTRA (2001), seria de, no mínimo 0,6. As duas dimensões retiradas do estudo, embora com valores muito próximos de 0,6 foram as dimensões sete e oito. (ver TABELA 20)

TABELA 20 -COEFICIENTE ALFA DAS DIMENSOES DO ESTILO DE VIDA

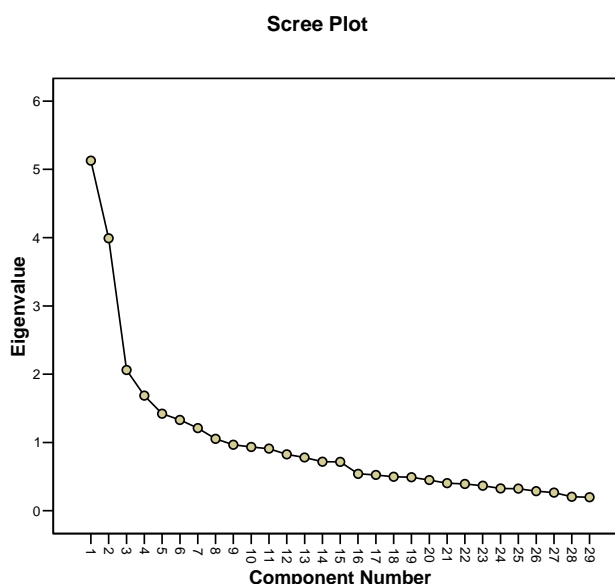
DIMENSÕES	NÚMERO DE ITENS FINAIS	COEFICIENTE ALFA
D1	5	0,798
D2	4	0,739
D3	4	0,711
D4	3	0,697
D5	5	0,645
D6	4	0,663
D7	2	0,589
D8	2	0,586

Fonte: Pesquisa de Campo

Segundo MALHOTRA (2001), a determinação de corte baseadas no gráfico de declive (FIGURA 47) em geral possuirá número maior de fatores do que o determinado pelo critério do autovalor (*eigenvalue*). Este gráfico é uma representação do número de fatores *versus* seu autovalor e normalmente apresenta uma interrupção acentuada de declive entre os fatores com autovalor alto e o restante (conhecida como rampa suave e determinadora do corte). No gráfico de declive, temos uma rampa suave a partir do nono fator.

Ainda segundo Malhotra (2001), existem diversos processos para a determinação deste corte, o feito baseado em autovalores, no gráfico de declive, na variância explicada, confiabilidade, testes de significância e até mesmo podem ser definidos *a priori* pelo pesquisador. Nesse estudo o corte foi determinado pelo autovalor e um teste posterior do coeficiente alfa.

FIGURA 47 - GRÁFICO DE DECLIVE DOS FATORES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITARIO ESPORTIVOS COMPACTOS



Fonte: dados de Pesquisa de Campo

As dimensões encontradas serão discutidas a seguir, e seu resumo pode ser visto na TABELA 21 abaixo.

TABELA 21 - DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS



DIMEN- SÃO	ITENS	ALFA	VARIÂNCIA EXPLICADA (n=240)	CAR- REGAMEN-TO DOS ITENS
Social e Aventura (D1)	04 - Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos	0,798	10,610	0,771
	05 - Costumo freqüentar bares e boates			0,747
	06 - Gosto de esportes em equipe			0,717
	07 - Esportes radicais são muito mais interessantes			0,712
	24 - Gosto da adrenalina, da aventura e de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”			0,548
Inovação e Orgulho (D2)	21 - Eu me visto melhor que a maioria das pessoas	0,739	8,142	0,726
	22 - Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção			0,710
	23 - Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.			0,545
	20 - Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes			0,475
Equilíbrio (D3)	11 - Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho	0,711	8,002	0,650
	12 - Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma			0,605
	03 - Tenho muitos amigos			0,560
	13 - Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.)			0,524
Moda (D4)	16 - Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda	0,697	7,685	0,799
	15 - Eu gosto de seguir tendências e modas			0,729
	02 - Dou muita importância a minha vida social			0,521
Cooperação e Família (D5)	26 - Gosto muito de cuidar das pessoas	0,645	7,642	0,620
	14 - Não deixo de comer nada que goste			0,608
	08 - A minha família é importante para mim			0,600
	09 - Busco ajudar nas tarefas do lar			0,566
	10 - Gosto de passar tempo com minha família			0,532
Determinação e Perfeccionismo (D6)	18 - Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	0,663	7,149	0,738
	17 - Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história			0,708
	19 - Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço			0,529
	01 - Meus <i>hobbies</i> encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso.			0,510

Fonte: Pesquisa de Campo

#### 4.11.1.1 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: SOCIAL E AVENTURA

Como pode ser visto na TABELA 21 acima, a dimensão social/aventura foi a

com maior alfa de *cronbach* (0,798) e variância explicada após rotação varimax de 10,610% e nenhum item com baixo carregamento, ou seja, com valores menores que 0,50. Esta dimensão parece estar ligada a uma disposição maior em interagir socialmente com outras pessoas, freqüentar lugares onde esteja em contato com conhecidos e onde possa conhecer novas pessoas. Os itens sociais que fazem parte dessa dimensão estão ligados a hábitos sociais noturnos e provavelmente fora do ambiente familiar deste indivíduo.

Além do aspecto puramente social desta dimensão, temos a tendência de busca por esportes em grupo, confirmando a predisposição para o contato com outras pessoas em seu tempo relacionado à prática de esportes. Dois dos itens deste grupo apresentam alguma relação com a adrenalina, ou seja, parece estar relacionado à apreciação do lado arriscado do esporte e de outras atividades.

Apesar de incluir um interesse em qualquer tipo de atividade “aventureira”, vale a pena destacar que as afirmações a respeito destes itens são apenas relacionadas a interesses, não indicando que esta dimensão esteja ligada à real prática, mas talvez apenas ao puro interesse e preferência. O que pode ser afirmado é que essa dimensão está efetivamente ligada uma vida social ativa mesmo em momentos de prática desportiva e grande interesse por esportes ou atividades arriscadas e aventureiras.

#### 4.11.1.2 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: INOVAÇÃO E ORGULHO

Com um alfa igual a 0,739 e variância explicada de 8,142%, esta dimensão possui apenas um item com baixo carregamento (valor menor que 0,50) e parece estar relacionada à convicção de qualidades e satisfação com o aspecto visual. Os itens desta dimensão apontam a crença do indivíduo de que este se veste melhor que a maioria das pessoas e que realmente admite gostar de chamar a atenção alheia.

Além deste aspecto, esta dimensão trata da inovação relacionada a esta dimensão, relacionada com a disposição para experimentar coisa novas e diferentes e a sair da rotina para descobrir algo novo. O item “gosto de desafios e de fazer coisas que nunca fiz” reflete justamente a inclinação a novidades e a alta auto-

estima de querer tentar coisas novas e sem demonstrar temor de falhar.

#### 4.11.1.3 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: EQUILÍBRIO

O alfa desta dimensão é de 0,711, com variância explicada de 8,002%. Todos os itens desta dimensão apresentam carregamentos altos.

Nesta dimensão, como pode ser visto na TABELA 21, temos a presença de quatro itens muito particulares, cada um diz respeito a uma faceta da vida do ser humano, profissional, social, saúde física e saúde mental.

Esta dimensão parece estar ligada à busca pelo equilíbrio e ao cuidado para que cada aspecto esteja em harmonia e assim, melhorando sua vida em todos os sentidos.

Nesta dimensão reconhecemos a preocupação em estar sempre se atualizando e aumentando seus conhecimentos a respeito de sua área profissional demonstrando competência e seriedade em relação a este aspecto. Além desta preocupação temos a relação com o reconhecimento da importância da vida social e de se ter amigos para suprir necessidades emocionais e de diversão, assim como a capacidade de construir relacionamentos significativos com diversas pessoas.

A preocupação com a saúde física e mental se reflete na preferência por estar em contato com a natureza de alguma forma e a consumir produtos menos nocivos a sua saúde. Isto relaciona esta dimensão com a consciência da importância para o equilíbrio do ser humano o ato de passear no parque, cultivar alguma planta ou até mesmo buscar outras formas de contato com a natureza e que também presta atenção nos alimentos que ingere e tem consciência de que agrotóxicos ou hormônios podem prejudicar o funcionamento de seu corpo.

#### 4.11.1.4 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: MODA

A dimensão moda, com um alfa de 0,697, variância explicada de 7,685%, também não possui nenhum item com carregamento abaixo do valor considerado bom.

Relacionada diretamente à moda, esta dimensão está associada com o interesse com que tipo de roupa está na moda e a efetiva preocupação com a comprar de tais itens. Além da preocupação com roupas, existe também a atitude “seguir tendências” seja em comportamentos, locais ou produtos.

Outro item relacionado é o “dou muita importância a minha vida social” ligado ao envolvimento com o círculo social, sua influência e como são suas preocupações em relação à imagem apresentada perante ele.

#### 4.11.1.5 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: COOPERAÇÃO E FAMÍLIA

A dimensão cooperação/família é composta de cinco itens, todos com carregamento acima de 0,50 e juntos somam 7,642% de variância explicada, tendo um alfa de 0,645. Esta dimensão está ligada ao forte apego a familiares e reconhecimento da importância da família em sua vida. Mais do que simplesmente compreender, esta dimensão está relacionada ao fato de gostar efetivamente de passar tempo com eles.

Outro aspecto forte desta dimensão é o da cooperação, os dois itens relacionados a este aspecto demonstram relação com a preocupação em tomar conta de outras pessoas, cuidar para que estejam bem e preocupar-se com a felicidade delas. Além disto, mostra que o espírito cooperador se reflete em seu lar, pois diz respeito à preocupação em ajudar nos afazeres domésticos e a ajudar seus familiares em qualquer outra tarefa.

#### 4.11.1.6 DIMENSÃO DO ESTILO DE VIDA: DETERMINAÇÃO E PERFECCIONISMO

Nesta dimensão, com alfa de 0,663 e variância explicada de 7,149%, encontram-se quatro itens, todos com carregamento acima de 0,50 que demonstram associação com aspectos de perfeccionismo e determinação.

Os itens “sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las” demonstra a relação desta dimensão com a determinação a alcançar as metas de vida, trabalhando constantemente para isso. Enquanto este item explica “o que” é buscado e “o que” é feito para atingir estes objetivos, o item “busco sempre

ser o melhor nas coisas que faço” demonstra “como” são perseguidas estas metas.

Relacionada com o foco nos desejos e com a busca da eficiência em suas atitudes, esta dimensão espelha também o perfeccionismo e determinação a respeito do tempo de lazer, o item “Meus *hobbies* encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso” demonstram o comprometimento com seu tempo livre. O mesmo pode ser afirmado a respeito do comprometimento com a cultura, que é refletido pelo item “Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história”, caracterizando uma preocupação com o nível de conhecimento a respeito de diversos assuntos e do desenvolvimento pessoal.

#### **4.12 RELAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS E AS DIMENSÕES DE ESTILO DE VIDA ENCONTRADAS**

A seguir as dimensões encontradas no estilo de vida serão analisadas em relação a diversos aspectos dentro do grupo dos consumidores de automóveis esportivos compactos, buscando compreender melhor as diferenças e delinear as relações entre fatores e dimensões encontradas. Somente serão discutidas as relações que possuírem alguma dimensão com diferença significativa. Para esta comparação aplicou-se um procedimento do tipo *One-way-ANOVA*, adequado para analisar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2001), seguido de um teste múltiplas comparações de Tuckey, e o teste T na comparação entre as médias de duas categorias.

##### **4.12.1 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E MODELO DE AUTOMÓVEL**

Analisando os três diferentes modelos de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos em relação às dimensões de estilo de vida encontradas foi possível definir que a única dimensão que apresentou uma diferença significativa, como pode ser visto na TABELA 22 abaixo, foi a dimensão inovação e orgulho ( $F=3,782$ ;  $P=0,024$ ).

TABELA 22 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E O MODELO DE AUTOMÓVEL

DIMENSÕES	Ford Ecosport (n=80)	CrossFox (n=80)	Palio Adventure (n=80)	F	P
Social e Aventura	-0,1807	0,0984	0,0823	1,983	0,140
Inovação e Orgulho**	0,1125	0,1352	-0,2478	3,782	0,024
Equilíbrio	-0,0183	0,1730	-0,1546	2,190	0,114
Moda	0,0372	0,0345	-0,0717	0,308	0,736
Cooperação e Família	-0,1253	-0,0237	0,1490	1,547	0,215
Determinação e Perfeccionismo	0,0113	-0,1075	0,0961	0,836	0,435

\*\* p&lt;0,05

Fonte: Pesquisa de Campo

A relação maior dessa dimensão com a categoria do CrossFox e Ecosport era esperada, pois estes automóveis são os mais novos no mercado, e ainda que o Palio Adventure tenha sido o pioneiro desta categoria, ele o fez através da adição de alguns acessórios a um visual clássico dos demais carros da mesma montadora e não revolucionou neste sentido e acabou não sendo visto como uma grande inovação ou algo desafiador no sentido estético.

#### 4.12.2 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E SEXO DO CONSUMIDOR

A análise das relações entre as dimensões do estilo de vida e do sexo do consumidor mostrou que existe uma diferença significativa em quatro das seis dimensões (ver TABELA 23).

TABELA 23 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E SEXO

DIMENSÕES	Masculino (n=120)	Feminino (n=120)	T	P
Social e Aventura	0,0733	-0,0733	-1,138	0,812
Inovação e Orgulho*	-0,0529	0,0529	0,819	0,098
Equilíbrio	0,1013	-0,1013	-1,574	0,477
Moda*	0,0059	-0,0059	-0,092	0,096
Cooperação e Família*	-0,0555	0,0555	0,859	0,073
Determinação e Perfeccionismo*	-0,0541	0,0541	0,838	0,064

\* p&lt;0,10

Fonte: Pesquisa de Campo

A dimensão Inovação e Orgulho (T=0,819; P=0,098) influencia mais as mulheres, que neste contexto de categoria inovadora e aventureira de automóveis, provavelmente conta com adeptas mais ousadas e que se adéquam mais a este perfil. Os itens desta dimensão foram citados no tópico anterior.

Os homens aparecem relacionados com a dimensão moda ( $T=0,092$ ;  $P=0,096$ ) mostrando que os consumidores masculinos deste tipo de automóvel estão muito mais preocupados com suas vestimentas e tendências do que as mulheres, e também que dão mais importância a sua vida social que elas.

A próxima dimensão que apresentou diferença significativa entre os sexos é a da cooperação e família ( $T=0,859$ ;  $P=0,073$ ). Esta dimensão, como era de se esperar está mais relacionada ao sexo feminino, corroborando a imagem de alicerce familiar que a mulher possui. Segundo esta relação, as mulheres são mais envolvidas com sua família e se preocupam mais em cuidar dos outros.

As mulheres também apresentaram uma relação mais forte com a dimensão de determinação e perfeccionismo ( $T=0,838$ ;  $P=0,064$ ), mostrando a preocupação destas consumidoras em atingir seus objetivos traçados e seu comprometimento com seu lazer e cultura.

#### 4.12.3 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E A CLASSE SOCIAL DO CONSUMIDOR

Como pode ser visto na TABELA 24, apresentada acima, das seis dimensões de estilo de vida somente duas apresentaram diferenças significantes quando relacionadas à classe social do consumidor de automóveis da categoria em questão.

TABELA 24 -RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E CLASSES SOCIAIS DOS CONSUMIDORES

DIMENSÕES	A1 (n=47)	A2 (n=110)	B1 (n=58)	B2 (n=25)	F	P
Social e Aventura	-0,1200	0,1011	-0,1563	0,1432	1,249	0,293
Inovação e Orgulho	0,0276	0,0841	-0,1031	-0,1829	0,754	0,521
Equilíbrio*	-0,3092	-0,0094	0,2056	0,1457	2,545	0,057
Moda	0,0276	-0,0939	0,0940	0,1433	0,676	0,568
Cooperação e Família	-0,0155	-0,1342	0,1685	0,2290	1,665	0,175
Determinação e Perfeccionismo**	-0,2828 <sup>a</sup>	0,0305 <sup>ab</sup>	-0,0202 <sup>ab</sup>	0,4442 <sup>b</sup>	3,015	0,031

a, b -> categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas

comparações de Tuckey HSD.

\*  $p<0,10$

\*\*  $p<0,05$

Fonte: Pesquisa de Campo

A relação indica que a dimensão equilíbrio ( $F=2,545$ ;  $P=0,057$ ) está positivamente relacionada aos indivíduos da classe social B. Estes dimensão aponta uma preocupação com todos os aspectos da vida, não somente financeiro, físico ou social, e talvez os consumidores que possuam uma certa estabilidade financeira, mas que também tenham espaço para crescer sejam justamente estes que se preocupam em manter ou desenvolver sua vida saudável (física, social e mental) e que também busquem o crescimento e evolução profissional.

A dimensão determinação e perfeccionismo ( $F=3,015$ ;  $P=0,031$ ) mostrou-se relacionada com as classes A2 e B2. Essa ligação provavelmente ressalta a determinação dos indivíduos que estão nestas duas faixas inferiores dentro de suas respectivas classes em evoluir para as faixas superiores. É muito provável que os indivíduos da classe A2 tenham como modelo os indivíduos da classe A1 e almejem atingir este patamar; o mesmo acontece para os consumidores da classe B2 em relação a classe B1.

#### 4.12.4 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E NÚMERO DE PESSOAS NO LAR

Como pode ser visto na TABELA 25 abaixo, a dimensão social e aventura ( $F=3,771$ ;  $P=0,024$ ) mostrou-se positivamente relacionada a lares com apenas uma ou duas pessoas. O resultado era esperado, visto que estes indivíduos tem mais liberdade de horários e de responsabilidades para assumir este tipo de estilo de vida.

TABELA 25 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E NÚMERO DE PESSOAS NO LAR

DIMENSÕES	1 a 2 pessoas (n=68)	3 a 4 pessoas (n=131)	Mais que 4 pessoas (n=41)	F	P
Social e Aventura**	0,2748	-0,1279	-0,0471	3,771	0,024
Inovação e Orgulho	0,1905	-0,0411	-0,1846	2,062	0,129
Equilíbrio	0,1089	-0,0488	-0,0245	0,571	0,566
Moda**	0,2744	-0,1225	-0,0636	3,711	0,026
Cooperação e Família*	0,1585	0,0098	-0,2944	2,676	0,071
Determinação e Perfeccionismo	-0,0139	-0,0251	0,1033	0,265	0,767

\*  $p<0,10$

\*\*  $p<0,05$

Fonte: Pesquisa de Campo



Também associado a lares com um ou dois indivíduos, a dimensão moda ( $F=3,771$ ;  $P=0,026$ ) mostra que uma vida social com maior importância e uma preocupação com a vestimenta parece estar bastante associada a consumidores sem responsabilidade financeira com uma família grande, sendo que aqui estão incluídos os solteiros, casais sem filhos e casais com filhos já independentes.

Os consumidores com lares compostos por mais do que quatro pessoas possuem uma relação negativa com a dimensão cooperação e família ( $F=2,676$ ;  $P=0,071$ ). Provavelmente o grande número de indivíduos que compõem o lar deste consumidor acabe gerando uma quantidade maior de desgaste para ele, fazendo com que ele acabe desvalorizando um pouco estes aspectos.

#### 4.12.5 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E NÚMERO DE FILHOS

Como pode ser visto na TABELA 26 a seguir, quanto maior o número de filhos, menos o consumidor está relacionado com a dimensão social e aventura ( $F=4,323$ ;  $P=0,014$ ).

TABELA 26 -RELACAO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E NÚMERO DE FILHOS

DIMENSÕES	Nenhum (n=91)	1 a 2 (n=112)	Mais que 2 (n=37)	F	P
Social e Aventura**	0,2246	-0,1846	0,0065	4,323	0,014
Inovação e Orgulho	0,0789	-0,0732	0,0275	0,596	0,552
Equilíbrio	0,0019	0,0069	-0,0256	0,015	0,985
Moda	0,0831	-0,0162	-0,1554	0,775	0,462
Cooperação e Família	0,0381	0,0271	-0,1759	0,678	0,508
Determinação e Perfeccionismo	-0,0091	-0,0382	0,1382	0,437	0,647

\*\*  $p<0,05$

Fonte: Pesquisa de Campo

Esta relação pode ser compreendida facilmente, se relacionarmos a quantidade de risco que um indivíduo está disposto a assumir e a responsabilidade e influência que tem sobre a vida dos filhos. Obviamente o consumidor que possui um número maior de filhos, ou seja, uma família maior, dificilmente estará disposto a assumir riscos que possam privá-lo da companhia deles ou vice-versa. Além disto temos o aspecto social desta dimensão, que demonstra que o consumidor com uma família maior está relacionado com uma vida social menos ativa.

#### 4.12.6 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E POSSUIR OU NÃO UM CONJUGE

Como pode ser visto na TABELA 27 abaixo, a dimensão social e aventura ( $T=2,654$ ;  $P=0,047$ ) está positivamente associada àqueles consumidores que não possuem cônjuge. Como foi explicado no tópico anterior, estes indivíduos preocupam-se menos em se privar de momentos que tragam prazer para eles mesmos em razão do risco, que esta atividade possa trazer para eles. Por não possuírem responsabilidades conjugais também acabam aumentando suas atividades sociais sem que haja alguma sanção por parte de outra pessoa.

TABELA 27 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E POSSUIR OU NÃO UM CONJUGE

DIMENSÕES	Possui cônjuge (n=170)	Não possui cônjuge (n=70)	T	P
Social e Aventura**	-0,1085	0,2636	2,654	0,047
Inovação e Orgulho	0,0300	-0,0728	-0,724	0,413
Equilíbrio	-0,0511	0,1241	1,235	0,545
Moda	0,0051	-0,0125	-0,124	0,247
Cooperação e Família	-0,0409	0,0993	0,988	0,645
Determinação e Perfeccionismo***	-0,0198	0,0481	0,477	0,009

\*  $p < 0,10$

Fonte: Pesquisa de Campo

Indivíduos que não possuem um companheiro também estão fortemente relacionados à determinação e perfeccionismo ( $T=0,477$ ;  $P=0,009$ ). Estes consumidores provavelmente estejam mais focados em aspectos que não envolvam relacionamentos, como o profissional e financeiro e talvez acreditem que isto seja um fator que atrapalhe seu desenvolvimento. Existem também os indivíduos que já tiveram uma vida conjugal e que no momento estão simplesmente devotados a si mesmos.

#### 4.12.7 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA E MORAR COM PAIS OU IRMÃOS.

Como pode ser visto na TABELA 28 e TABELA 29 a seguir, em ambos os casos os consumidores que não estão morando com seus pais ou irmãos estão mais fortemente ligados à dimensão da cooperação e família.

TABELA 28 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E MORAR OU NÃO COM PAIS

DIMENSÕES	Mora com um ou os dois pais (n=40)	Não mora com nenhum dos pais (n=200)	T	P
Social e Aventura	0,0501	-0,0100	-0,347	0,515
Inovação e Orgulho	-0,1054	0,0210	0,730	0,742
Equilíbrio	-0,1539	0,0307	1,067	0,201
Moda	-0,0212	0,0042	0,147	0,833
Cooperação e Família**	-0,1486	0,0297	1,030	0,029
Determinação e Perfeccionismo	-0,1051	0,0210	0,727	0,667

\*\* p&lt;0,05

Fonte: Pesquisa de Campo

Provavelmente estes indivíduos valorizem mais seus momentos com os familiares pela raridade dos mesmos, os indivíduos que têm este contato diariamente provavelmente achem menos divertido passar seu tempo com a família ou se dediquem menos em ajudá-los na tarefa do lar.

TABELA 29 -RELAÇÃO DAS DIMENSÕES ENCONTRADAS E MORAR OU NÃO COM IRMÃOS

DIMENSÕES	Mora com algum irmão (n=40)	Não mora com nenhum irmão (n=200)	T	P
Social e Aventura	0,0227	-0,0025	-0,117	0,190
Inovação e Orgulho	-0,2400	0,0266	1,241	0,396
Equilíbrio	-0,2429	0,0269	1,256	0,223
Moda	-0,2657	0,0295	1,375	0,203
Cooperação e Família***	-0,5282	0,0586	2,765	0,001
Determinação e Perfeccionismo	-0,0118	0,0013	0,061	0,853

\*\*\* p&lt;0,01

Fonte: Pesquisa de Campo

#### 4.13 TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS

Para propor um modelo de tipologia dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos, foi analisada a hierarquia de importância das metas de vida para estes indivíduos, e em seguida contrastada com as dimensões de estilo de vida buscando uma melhor compreensão de como este consumidor pensa ou interage com o mundo a seu redor.

A análise de *cluster* ou conglomerado, que, segundo Hair (1998), trata-se do grupos de técnicas multivariadas que possuem o objetivo de agrupamento baseado

em determinadas características dos consumidores. Esta análise reúne, dentro de um critério selecionado, objetos que tendem a ser semelhantes entre si e diferentes aos objetos pertencentes aos demais *clusters* em relação ao critério escolhido (MALHOTRA, 2001).

Neste estudo foi utilizada a abordagem de Classes Latentes que, segundo VERMUNT e MAGIDSON (2002a), serve basicamente para identificar grupos de pessoas ou casos que tenham interesses, valores, características ou comportamentos semelhantes.

Segundo PRADO (2004), uma das grandes diferenças entre as técnicas padrão de análise de *cluster* e o agrupamento através de Classes Latentes é que este possui uma abordagem baseada na modelagem. Isso significa que um modelo estatístico é definido, assumindo-se que a mistura de probabilidades gere os dados para a classificação da população. Esta abordagem é bastante similar ao *cluster* utilizando as médias K, no qual a localização dos entrevistados em relação aos *clusters* deve ser considerada ótima em relação a alguns critérios. Estes critérios geralmente envolvem a minimização da variação de dentro do *cluster* e/ou maximizar a diferença entre os diferentes *clusters*. (PRADO 2004; VERMUNT e MAGIDSON, 2002b)

A vantagem da utilização deste modelo estatístico é que a escolha do critério de *cluster* é menos arbitrária e esta abordagem inclui testes estatísticos mais rigorosos. Como qualquer modelo estatístico, restrições podem ser definidas para moderar os resultados, mas com testes para verificação de validade.

A outra vantagem é de que o *cluster* baseado em modelo de Classes Latentes não demanda decisões a respeito da escala das variáveis observadas, ou seja, ao trabalhar com variâncias desconhecidas, os resultados serão os mesmos independentemente da normalização destas. É preciso lembrar que as variáveis podem ser contínuas, nominais, ordinais ou qualquer combinação destas para a aplicação do modelo de Classes Latentes e posteriormente as covariáveis podem ser usadas para a descrição dos *clusters*, como por exemplo, as variáveis sócio-demográficas (PRADO, 2004; VERMUNT e MAGIDSON, 2002b).

Através da utilização do *software* Latent Gold 3.0 (PRADO,2004) foi possível a geração de diversas combinações de grupos latentes, incluídas divisões em apenas um grupo e até em cinco, sendo que para a escolha da configuração correta é preciso analisar o resultado dos testes estatísticos apresentados conjuntamente. Os melhores índices dentro do teste eram relativos a configuração com dois *clusters*, e o resultado pode ser visto na TABELA 30 a seguir.

TABELA 30 - INDICADORES DO MODELO DE CLASSE LATENTE GERADOS PELA HIERARQUIA DOS VALORES DOS COSUMIDORES DA AMOSTRA

INDICADORES	2 GRUPOS (N=240)
Log-likelihood (LL)	-11918,2102
BIC (baseado no LL)	25623,1086
AIC (baseado no LL)	24488,4203
CAIC (baseado no LL)	25949,1086
Erros de Classificação	0,0584
Entropia $R_2$	0,7964
AWE	28454,4203

Fonte: Pesquisa de Campo

Segundo PRADO (2004), o primeiro teste estatístico, chamado *Log-Likelihood* – LL, diz respeito ao índice de ajustamento do modelo aos dados, ou seja, o quanto das associações entre as variáveis não foi explicada pelo modelo, quanto menor este índice for, sinal de há uma configuração com maior adequação. Esse autor ainda explica os indicadores BIC, AIC e CAIC, que são testes complementares ao ajustamento e que dão informações necessárias para a moderação da configuração em relação as diversas apresentadas, aqui também os valores devem ser os menores possíveis.

A análise de classe latente possui também um poder preditivo, ou seja, prever em que conjunto de comportamento o consumidor tem maiores chances de estar de acordo com seu padrão de escolhas. A proporção dos casos que são classificados erroneamente estão associados ao índice de Erro de classificação, e a Entropia  $R^2$ , que novamente, quanto mais próxima de zero, melhor, é responsável por expressar a eficiência do modelo em prever a localização dos casos baseados na probabilidade estimada. Este índice deve estar o mais próximo de 1, ou seja

100%. O último índice apresentado é o *Average Weight of Evidence*, ou AWE, que busca expressar o ajustamento do modelo considerando o número de parâmetros estimados além do erro citado anteriormente (PRADO, 2004).

#### 4.13.1 CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS EM RELAÇÃO À HIERARQUIA DAS METAS DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.

Através da análise dos resultados dos diversos testes estatísticos e da opção por agrupamento em dois *clusters*, a seguir serão apresentados os parâmetros e valores respectivos a cada um deles.

TABELA 31 - PARÂMETROS PARA 2 GRUPOS HIERARQUIA DE METAS DE VIDA

	Segurança e Bem-estar (N=138)	Individualidade e Hedonismo (N=102)	Wald	p	R <sup>2</sup>
Busco a individualidade ***	-0,176	0,176	39,9981	0,000	0,466
Busco a jovialidade ***	-0,149	0,149	29,8151	0,000	0,303
Busco o prazer ***	-0,063	0,063	13,9370	0,000	0,083
Busco o belo ***	-0,085	0,085	24,5957	0,000	0,158
Busco a segurança ***	0,055	-0,055	10,8620	0,001	0,062
Busco o moderno ***	-0,094	0,094	25,4467	0,000	0,166
Busco o reconhecimento social ***	-0,045	0,045	7,9142	0,005	0,047
Busco a liberdade (ns)	-0,006	0,006	0,1576	0,690	0,001
Busco o respeito próprio **	0,031	-0,031	3,9937	0,046	0,024
Busco a simplicidade (ns)	0,006	-0,006	0,1860	0,670	0,001
Busco uma vida excitante **	-0,040	0,040	5,1588	0,023	0,028
Busco a felicidade ***	0,130	-0,130	28,5399	0,000	0,273
Busco uma vida próspera ***	0,059	-0,059	14,2071	0,000	0,090
Busco a amizade verdadeira ***	0,082	-0,082	25,4012	0,000	0,151
Busco a sabedoria ***	0,075	-0,075	19,9684	0,000	0,121
Busco senso de realização ***	0,060	-0,060	13,4508	0,000	0,079
Busco a harmonia ***	0,140	-0,140	30,3677	0,000	0,253
Busco amor maduro (ns)	0,003	-0,003	0,0421	0,840	0,000

\*\*p<0,05

\*\*\* p<0,01

(ns) não significativo

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Como pode ser visto na TABELA 32 logo acima, o grupo “segurança e bem-estar” englobou 138 casos, ou seja, 57,5% enquanto o grupo “individualidade e

hedonismo” é formado por 102 casos, ou 47,5% da amostra. Em relação às metas de vida, podemos através da análise dos índices de Entropia  $R^2$  e Wald, que o a meta de vida busco a individualidade é a que tem maior impacto sobre a formação deste *cluster*.

O grupo “segurança e bem-estar” é responsável pela maior parte dos consumidores deste estudo e é representado por indivíduos que têm metas de vida (ver TABELA 32) relacionadas à segurança de diversos aspectos em sua vida e a construção sólida de valores relativos a seu desenvolvimento pessoal.

TABELA 32 -VALORES DO GRUPO “SEGURANÇA E BEM-ESTAR” PELA TIPOLOGIA BASEADA NOS VALORES

	Escore (E)
Busco a segurança	0,055
Busco o respeito próprio	0,031
Busco a felicidade	0,130
Busco uma vida próspera	0,059
Busco a amizade verdadeira	0,082
Busco a sabedoria	0,075
Busco o senso de realização	0,060
Busco a harmonia	0,140

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

A meta segurança ( $E=0,055$ ) exprime a preocupação com a integridade do seu ser e dos demais a seu redor, enquanto o respeito próprio ( $E=0,031$ ) trata também da segurança de sua auto-estima e busca evitar qualquer desrespeito a seu eu. Além de preocupar-se com a segurança física e mental, este grupo preocupa-se também com a emocional e financeira, afinal a felicidade ( $E=0,130$ ) buscada é o sentimento de contentamento constante e que sobressai no geral, em contrapartida dos momentos menos afortunados, ou seja é a busca pela segurança de um sentimento bom, enquanto a prosperidade ( $E=0,059$ ) é a segurança refletida no aspecto financeiro.

Além de evitar as incertezas já citadas, estes indivíduos têm uma grande preocupação com amizades verdadeiras ( $E=0,082$ ), expressando aversão a incertezas ou riscos, sejam eles relativos a relacionamentos, a riscos advindos de decisões, seja de reflexões erradas (refletindo a busca pela sabedoria,  $E=0,075$ ) ou até mesmo riscos ou problemas repentinos surgindo em qualquer aspecto de sua vida (busca pela harmonia geral,  $E=0,140$ ). O senso de realização ( $E=0,060$ )

resume a preocupação geral deste grupo, que trabalha para sentir-se completo e satisfeito no final de sua vida, buscando evitar qualquer coisa que coloque em risco seus objetivos alcançados e trabalhando em todos os momentos de sua vida, pensando no momento em que estarão protegidos de todos os valores que considerem menos positivos ou até mesmo negativos.

O segundo grupo, que possui 102 integrantes e responde por 47,5% dos consumidores da amostra possui metas de vida muito mais relacionadas a valores individualistas. Suas principais metas de vida podem ser vistas na TABELA 33.

TABELA 33 - VALORES DO GRUPO “INDIVIDUALIDADE E HEDONISMO” PELA TIPOLOGIA BASEADA NOS VALORES

	Escores (E)
Busco a individualidade ***	0,176
Busco a jovialidade ***	0,149
Busco o prazer ***	0,063
Busco o belo ***	0,085
Busco o moderno ***	0,094
Busco o reconhecimento social ***	0,045
Busco uma vida excitante **	0,040

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Estes consumidores estão muito mais centrados em si, seu bem-estar e em valores que são mais imediatamente construídos, como por exemplo, a excitação (E=0,040). Ao contrário do valor senso de realização (relativo ao grupo “segurança e bem-estar”), que se trata de uma meta alcançada lentamente e que trará resultados após um determinado tempo e quantidade de trabalho, a excitação é uma meta que deve ser atingida em todos os momentos e seu resultado é instantâneo baseado nas ações feitas para contribuição desta meta de vida.

Preocupados com sua individualidade, sentirem-se especiais e diferentes do resto do mundo (E=0,176) estes consumidores não abrem mão do prazer (E=0,063) e buscam este sentimento e valor em todos os momentos possíveis de sua vida. Este sentimento hedonista permeia as metas deste grupo, fazendo com que admirem a beleza e dêem prioridade a busca pelo belo (E=0,085) no mundo a seu redor, preocupam-se mais em ser uma pessoa em evidência e admirada pela sociedade (E=0,045), provavelmente por sua maior interação com este mundo e pelo frescor da juventude, de sentir-se jovem e capaz de qualquer coisa (E=0,149).



A quantidade de riscos que este grupo está disposto a assumir é muito maior do que o grupo “segurança e bem-estar”, sendo também expresso pela busca da modernidade, ou seja, estes consumidores gostam de ser pioneiros, descobrir e experimentar diversas coisas em sua vida.

#### 4.13.2 DESCRIÇÃO DAS TIPOLOGIAS DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS SEGUNDO AS CO-VARIÁVEIS DO ESTUDO

Para compreender melhor a composição dos *clusters* encontrados, fez-se o cruzamento com as covariáveis deste estudo e aplicou-se o teste do qui-quadrado para identificar diferenças entre eles. É importante lembrar que a composição da amostra é feita por 57,9% de indivíduos pertencentes ao grupo “segurança e bem-estar” e 42,1% pertencentes ao grupo “individualidade e hedonismo”.

TABELA 34 - TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES SEGUNDO AS COVARIÁVEIS DO ESTUDO

COVARIÁVEL	Segurança e Bem-estar	Individualidade e Hedonismo	X <sup>2</sup>	p
Total da amostra	N = 138	N = 102		
Modelo do carro				
Ford Ecosport	36,0%	29,7%	1,265	0,531
CrossFox	30,9%	36,6%		
Palio Adventure	33,1%	33,7%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Idade *				
30 a 40 anos	54,7%	44,6%	2,397	0,078
41 a 50 anos	45,3%	55,4%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Sexo				
Masculino	52,5%	46,5%	0,838	0,216
Feminino	47,5%	53,5%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Classe Econômica ***				
A1	25,9%	10,9%	12,295	0,006
A2	46,8%	33,7%		
B1	20,1%	40,6%		
B2	7,2%	14,9%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Pessoas no lar **				
1 a 2 pessoas	24,5%	33,7%	5,686	0,048
3 a 4 pessoas	54,0%	55,4%		

Mais de 4 pessoas	21,6%	10,9%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Número de filhos				
Nenhum	35,3%	37,6%		
1 a 2 filhos	54,6%	56,4%	1,322	0,516
3 filhos ou mais	10,1%	5,9%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Cônjuge **				
Sim	77,0%	62,4%	6,037	0,011
Não	23,0%	37,6%		
TOTAL	100,0%	100,0%		

\*  $p < 0,10$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

Fonte: Pesquisa de Campo

Como pode ser visto na TABELA 34 acima, o modelo do automóvel ( $X^2=1,265$ ;  $p=0,531$ ) não possui relação com os grupos encontrados, contribuindo mais uma vez para a assertividade da escolha dos automóveis que compõem esta categoria. Os grupos também não apresentaram distinção entre a quantidade de homens ou mulheres ( $X^2=0,838$ ;  $p=0,216$ ) pertencentes a eles, porém em relação à idade ( $X^2=2,397$ ;  $p=0,078$ ), se aceitarmos uma significância de 0,10, temos uma diferença de conjunto de metas de vida para os consumidores entre 30 e 40 anos, que parecem estar mais associados ao grupo “segurança e bem-estar” e a faixa de 41 a 50, que se mostra mais relacionada com o grupo “individualidade e hedonismo”.

Os indivíduos que estão acima dos 41 anos e que buscam comprar um carro mais jovial obviamente deveriam estar mais associados com o grupo que diz respeito à busca pela individualidade, jovialidade, etc. Estes consumidores estão preocupados em manter o nível de excitação em sua vida e sem dúvida por reconhecerem que a natureza jovial da categoria utilizam-na para diferenciar-se dos demais consumidores de sua faixa etária.

O número de filhos do consumidor não possui relação com nenhum dos grupos encontrados, mas a presença ou não de um cônjuge na vida deste indivíduo ( $X^2=6,037$ ;  $p=0,011$ ) apresenta diferenças significativas. Os indivíduos pertencentes ao grupo “segurança e bem-estar” estão mais relacionados com possuir um companheiro, preocupados com valores mais sólidos e menos dispostos a assumir riscos opõem-se aos indivíduos do grupo “individualidade e hedonismo”, com maior

tendência a serem solteiros e preocupados com sua individualidade e destaque na vida social. Isto também se reflete no número de pessoas no lar, ou seja, no tamanho de sua família, quanto maior o número de pessoas que compõem esta família ( $X^2=5,686$ ;  $p=0,048$ ), mais chances de que este indivíduo esteja associado ao grupo “segurança e bem-estar”, ou seja, menos propenso a assumir riscos.

Quanto as classes econômicas ( $X^2=12,295$ ;  $p=0,006$ ) existe uma divisão entre a classe A (incluindo A1 e A2) e classe B (incluindo B1 e B2) nas quais podemos ver que a classe A está relacionada com o grupo “segurança e bem-estar” e seu grupo de metas de vida, enquanto os consumidores pertencentes a classe B estão mais relacionados ao grupo “individualidade e hedonismo”, ou seja, quanto maior for o poder econômico deste consumidor, menos ele estará disposto a assumir riscos em uma série de aspectos em sua vida.

Finalmente, a diferença entre preferência por local de férias ( $X^2=29,104$ ;  $p=0,000$ ) mostra que consumidores do grupo “segurança e bem-estar” preferem passar seu tempo livre nas praias ou descansando no campo enquanto que o grupo “individualidade e hedonismo” aprecia a praia menos do que o esperado, mas ainda a tem como um dos locais preferidos e mostra uma diversidade muito grande na hora de escolher seu lugar de férias, trabalhando a idéia de individualidade que este grupo persegue. (ver TABELA 35)

TABELA 35 - TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES SEGUNDO AS COVARIÁVEIS DO ESTUDO – LOCAL DE FÉRIAS

COVARIÁVEL	Segurança e Bem-estar	Individualidade e Hedonismo	X <sup>2</sup>	p
Preferência por local de férias ***				
Praia	68,3%	39,6%	29,104	0,000
Grandes Cidades	4,3%	14,9%		
Interior	7,2%	15,8%		
Campo	15,1%	15,8%		
Montanhas	0,0%	5,9%		
Permanecer no seu local	5,0%	7,9%		
TOTAL	100,0%	100,0%		
Rejeição por local de férias ***				
Praia	5,8%	5,9%	32,208	0,000
Grandes Cidades	7,2%	13,9%		
Interior	4,3%	13,9%		
Campo	0,0%	10,9%		
Montanhas	18,0%	17,8%		
Permanecer no seu local	64,7%	37,6%		
TOTAL	100,0%	100,0%		

\*\*\* p&lt;0,01

Fonte: Pesquisa de Campo

Ao falarmos de rejeição ( $X^2=32,208$ ;  $p=0,000$ ) a determinados locais para passar as férias, apesar da maior rejeição por não sair de seu local de convivência, o grupo “segurança e bem-estar” rejeita muito mais do que o esperado ficar em sua casa enquanto que os consumidores do grupo “individualidade e hedonismo” se mostram muito menos propensos a rejeitar esta idéia, sendo isto talvez explicado pela importância que este consumidor dá a sua vida social. Para os consumidores do grupo “individualidade e hedonismo”, a idéia de ir para o interior é definitivamente rejeitada, pelo mesmo motivo pelo qual não achem tão ruim passar suas férias em sua própria cidade.

#### 4.13.3 DESCRIÇÃO DAS TIPOLOGIAS DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS SEGUNDO O ESTILO DE VIDA

Em relação às dimensões de estilo de vida dos consumidores, somente duas apresentaram alta significância ao estarem relacionadas aos dois diferentes grupos encontrados. Como pode ser visto na TABELA 36 abaixo, as dimensões equilíbrio, determinação e perfeccionismo tiveram um nível de significância abaixo de 0,01.

TABELA 36 -RELAÇÃO ENTRE TIPOLOGIA E DIMENSÕES DO ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.

DIMENSÕES	Segurança e Bem-estar (n=138)	Individualidade e Hedonismo (n=102)	T	P
Social e Aventura	0,109	-0,150	2,002	0,412
Inovação e Orgulho	0,100	-0,138	1,836	0,416
Equilíbrio ***	-0,169	0,233	-3,143	0,000
Moda	0,014	-0,020	0,266	0,783
Cooperação e Família	-0,045	0,062	-0,830	0,251
Determinação e	-0,026	0,036	-0,486	0,000
Perfeccionismo***				

\*\*\* p&lt;0,01

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Ambas as dimensões estão relacionadas ao grupo “individualidade e hedonismo”, justamente o que possui um grupo de valores mais propensos ao risco e com um grande peso da busca por sua individualidade. A dimensão equilíbrio ( $T=-3,143$ ;  $P=0,000$ ) reflete a preocupação que este grupo possui com eles mesmos, o cuidado com sua saúde e corpo, sua preocupação com o equilíbrio de sua mente e

principalmente pela importância dada a convivência com seus amigos.

Além da busca pelo equilíbrio, a dimensão determinação e perfeccionismo exprime o quanto este indivíduo pensa nele mesmo, estando de acordo com o valor principal deste grupo que é a individualidade. Esta dimensão está associada a procurar ser o melhor no que se faz, cuidar de seu nível cultural e foco, ou seja, pensar no que se quer da vida e trabalhar diariamente para consegui-lo. Este grupo preocupa-se também com seu tempo de lazer, que é encarado de forma séria e como um compromisso com eles mesmos.

#### **4.14 DIFERENÇAS NA HIERARQUIA DE METAS DOS GRUPOS ENCONTRADOS**

Após a definição dos *clusters* baseados na hierarquia de valores dos mesmos, o mapa hierárquico de valores foi feito, apresentando uma configuração diferente para cada grupo. O quadro de probabilidades para cada grupo pode ser visto no final deste trabalho nos APÊNDICES de 5 a 10.

##### **4.14.1 MAPA HIERÁRQUICO DE VALORES PARA O GRUPO “SEGURANÇA E BEM-ESTAR”**

O mapa hierárquico de valores (ver FIGURA 48) para o grupo “segurança e bem-estar” apresentou a perda de diversas ligações e nove ligações novas em comparação ao mapa feito de todos os consumidores.

Este grupo apresentou metas de vida que não aparecem no original, os quais são: a busca pela harmonia, pela simplicidade, sabedoria e senso de realização.

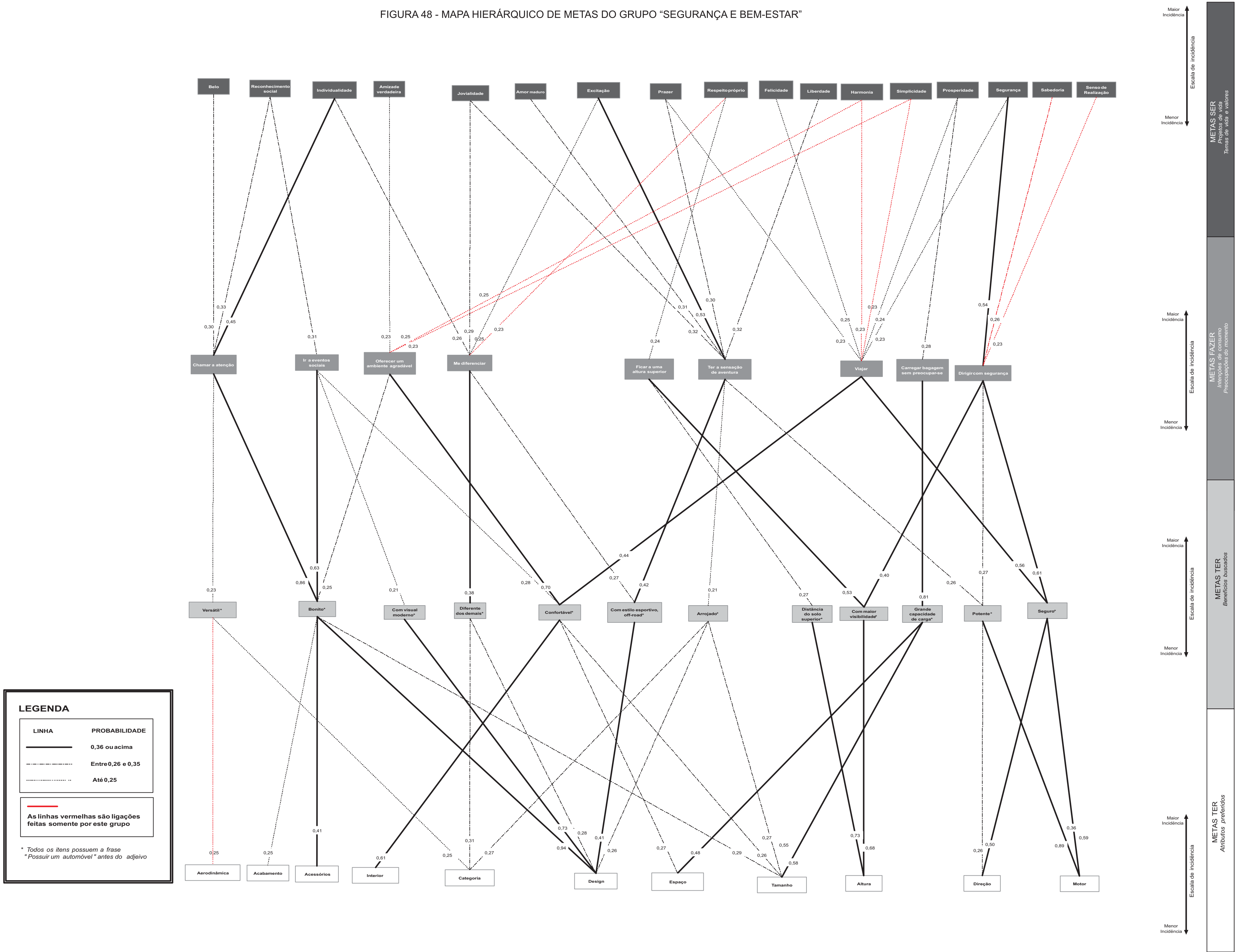
A simplicidade, ou seja, a busca por ser prático em minhas decisões e resolução de problemas aparece como meta de vida deste grupo e é satisfeito pelas metas viajar com segurança e oferecer aos demais um ambiente agradável, demonstrando novamente a influência negativa que a possibilidade de risco tem na vida deste grupo. Este grupo busca também uma vida sem conflitos, harmônica e para tal ele tem as mesmas preocupações que são consideradas submetas da busca pela simplicidade.

Os valores sabedoria e senso de realização estão ligados unicamente à preocupação de dirigir com segurança, refletindo novamente a preocupação deste grupo em preservar suas demais metas de vida e julga isto como algo inteligente e realmente importante.

A meta buscar o pioneirismo desaparece para este grupo juntamente com a preocupação de expressar-se. Este consumidor demonstra que esta não é uma preocupação associada com consumo de um produto como o seu automóvel, acreditando que ele seja meio para diversas coisas que precisa alcançar, mas não demonstrando intenção de fazer com que seu carro seja a expressão de quem ele é, ou utilizá-lo para este fim.

Outra mudança que chama a atenção é a preocupação de ir a eventos sociais, que originalmente possui cinco ligações; agora é satisfeita por apenas três benefícios, este grupo não acredita que um carro versátil ou diferente da maioria tenha relação com sua intenção.

FIGURA 48 - MAPA HIERÁRQUICO DE METAS DO GRUPO “SEGURANÇA E BEM-ESTAR”



#### **4.14.2 MAPA HIERÁRQUICO PARA O GRUPO “INDIVIDUALIDADE E HEDONISMO”**

O mapa deste grupo (FIGURA 49) mostra que, em comparação com o mapa gerado por todos os consumidores (ver FIGURA 29), a única meta a desaparecer é a busca pelo amor maduro. No total este mapa também teve nove ligações novas e perdeu diversas.

Este grupo não possui a preocupação em oferecer aos demais um ambiente agradável, refletindo um dos valores principais deste grupo que é a busca pela individualidade. As meta de vida que ganharam novas ligações são: jovial, moderno, prazer e felicidade, destas apenas uma não está associada a este grupo.

A meta expressar-se perde a sua ligação com felicidade e estabelece relação com reconhecimento social, que como foi dito anteriormente, parece ser uma preocupação deste grupo que está mais ligado a suas atividades deste tipo.

Além de não preocupar-se com oferecer um ambiente confortável aos demais, este grupo também não se preocupa com a falta de espaço para carregar bagagem, apesar de ter várias ligações para a intenção de viajar, a preocupação com bagagem não é um problema. É preciso lembrar que este grupo está ligado a solteiros e a famílias menores, dando suporte a essa perda de ligação.

Este grupo acredita que sua liberdade está associada ao ato de diferenciar-se dos demais, talvez porque acredite que as pessoas ao seu redor não buscam ou não têm a liberdade como valor.





## **Capítulo 5 – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS.**

*“Mistakes are, after all, the foundations of truth, and if a man does not know what a thing is, it is at least an increase in knowledge if he knows what it is not.”*  
(Carl Gustav Jung)

---

## 5 CONCLUSÕES

Neste capítulo, serão avaliados os resultados da análise dos dados deste estudo estabelecendo uma relação entre estes e o que foi proposto inicialmente. Serão apresentadas também as implicações gerenciais, limitações e sugestões para novas pesquisas.

### 5.1 CONCLUSÕES GERAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender melhor o comportamento dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos através da hierarquia de metas de vida e estilo de vida dos mesmos.

Para atingir este objetivo foi proposta uma adaptação do modelo de Cadeias Meios-Fim (GUTMAN, 1982) adaptado para metas do consumidor e operacionalizado com sucesso pela Técnica Padrão de Associação (HOFSTEDE *et al.*, 1998), que é geralmente utilizada para hierarquias de três níveis e que foi adaptada para calcular a probabilidade de interação de quatro níveis de complexidade. Através de uma entrevista de profundidade baseada na técnica da escalada e uma posterior fase quantitativa feita com 240 consumidores de três diferentes marcas de automóveis e da adaptação bem sucedida do modelo e da técnica, foi possível criar uma tipologia baseada nas metas e projetos de vida desses consumidores através da utilização de Classes Latentes e o desenvolvimento posterior de mapas de valores de cada grupo. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos em relação aos objetivos específicos e problema de pesquisa propostos inicialmente.

#### 5.1.1 OS ATRIBUTOS PREFERIDOS (METAS TER) E A BUSCA PELOS BENEFÍCIOS (METAS TER) DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.

O atributo *design* é buscado pelos consumidores que têm desejam um automóvel que seja principalmente bonito e que tenha um visual moderno; além disto esse atributo é responsável por satisfazer o objetivo de possuir um automóvel com estilo esportivo, *off-road* que pareça arrojado e que seja diferente dos demais

automóveis.

O atributo tamanho está principalmente ligado à idéia de possuir um automóvel com capacidade de carga superior à maioria e de possuir um automóvel que pareça valente, ousado. Este atributo também está associado à meta de possuir um automóvel confortável, bonito e que esteja a uma altura superior do solo.

A altura é responsável pelo desejo de possuir um carro que permita maior visibilidade ao motorista e que ao mesmo tempo também tenha a vantagem de estar mais distante do chão.

O motor está ligado à busca do consumidor por um automóvel mais seguro e mais potente, mostrando a preocupação deste indivíduo com o tempo de resposta do carro.

Na busca por um automóvel diferente da maioria, arrojado e com visual esportivo, o consumidor prefere esta categoria. Seu desejo por um automóvel versátil que se adeque a diversas situações e necessidades também se apóia neste atributo.

O atributo espaço é tido como submeta na busca de um automóvel com capacidade de carga superior à maioria e que seja confortável.

O atributo interior, ou seja, o interior do automóvel, conforto dos bancos, espaço para acomodação dos passageiros e motorista está ligado diretamente à busca por um automóvel confortável.

O atributo acessórios, também entendido como complementos internos e externos do automóvel está ligado diretamente às metas possuir um carro belo e com visual moderno.

A direção ou dirigibilidade, condução suave e consistente, está ligada à meta possuir um carro potente e seguro.

O atributo acabamento (qualidade do acabamento interno como costuras,

partes estruturais cobertas, qualidade do revestimento dos bancos, do acabamento de peças de plástico e qualidade de acabamento externa, peças aparentes, pára-choque, detalhes de estepe, capas plásticas de proteção) está diretamente ligado à meta possuir um carro bonito e com visual moderno.

O atributo aerodinâmica (influência das linhas do automóvel em sua velocidade e estabilidade) está relacionado com a meta possuir um carro mais seguro.

#### **5.1.2 OS BENEFÍCIOS (METAS TER) BUSCADOS E AS INTENÇÕES DE CONSUMO OU PREOCUPAÇÕES DE MOMENTO (METAS FAZER) DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

Possuir um carro bonito, harmonioso em suas formas, está ligado à intenção do consumidor em chamar a atenção das outras pessoas, poder ir a eventos sociais com um automóvel que se possa adequar a essas ocasiões, expressar sua personalidade através do carro e além disso oferecer um ambiente agradável às demais pessoas.

Possuir um automóvel que seja mais seguro contribui para o consumidor que busca confiar no carro e em sua capacidade de responder rapidamente em caso de necessidade, além de permitir que ele dirija com tranquilidade na cidade ou em qualquer ambiente menos propício e possa viajar sem nenhuma restrição.

Um carro confortável, que proporcione bem-estar em sua utilização é necessário para aqueles indivíduos que desejam oferecer a seus amigos e familiares um ambiente agradável quando andam em seu carro, além de poder ir a eventos sociais em um automóvel com perfil de fora-de-estrada, mas que oferece o conforto de um automóvel normal e permite também que ele possa viajar em um carro mais robusto mas confortável para tal.

O benefício de possuir um automóvel que seja diferente da maioria dos automóveis está relacionado à preocupação desse consumidor em diferenciar-se das demais pessoas, sentir-se bem em frequentar eventos sociais e conseqüentemente por ser diferente, permite que esse consumidor fique à altura

superior aos demais motoristas no trânsito.

O estilo esportivo, *off-road* dos carros da categoria estudada, que é justamente o que faz com que ela seja única, permite que o consumidor se diferencie das demais pessoas e também se expresse através do carro. A meta de ter sensação de estar-se aventurando enquanto dirige, também é dependente do estilo do automóvel.

O visual moderno, que existe há pouco tempo desta categoria, está associada com o objetivo do consumidor de chamar a atenção das pessoas e conseqüentemente de freqüentar os eventos sociais, sentido-se orgulhoso de sua posse.

A potência dos carros dessa categoria está ligada principalmente à preocupação de confiar no automóvel e em sua resposta imediata em caso de necessidade. Este benefício também permite ao consumidor viajar em segurança, dirigir na cidade ou em situações menos favoráveis e de ter a sensação de aventura, justamente por ter um carro que não se intimida em nenhuma situação e que tem potência e capacidade de ir aonde este consumidor quiser.

O benefício ter um automóvel com visual arrojado é buscado pelos consumidores que desejam expressar sua ousadia e valentia através de seu carro e ter uma sensação de aventura ao dirigir.

A versatilidade buscada em automóvel pelos consumidores desta categoria está associada à possibilidade de ir a qualquer lugar, eventos sociais com um automóvel que mesmo sendo feito para parecer um *off-road*, possui todos os atributos internos e externos que permitem sua dupla utilidade, além de contribuir para o desejo de chamar a atenção alheia deste consumidor.

A maior visibilidade deste tipo de automóvel permite que o consumidor, preocupado com a segurança ao dirigir, enxergue melhor e possa precaver-se de qualquer risco associado à falta de visibilidade no trânsito, além de colocá-lo à altura superior do que a maioria dos motoristas.

A meta de poder carregar a quantidade de bagagem que quiser sem preocupar-se se haverá espaço suficiente ou em acomodar as coisas de maneira inteligente está diretamente associada à quantidade de espaço reservado para carga do automóvel.

A preocupação em ficar acima dos outros, ou seja, a uma altura superior aos demais motoristas no trânsito, é alcançada unicamente através de automóveis que tenham a característica desejada de estarem mais distantes do solo.

### **5.1.3 AS INTENÇÕES DE CONSUMO OU PREOCUPAÇÕES DE MOMENTO (METAS FAZER) E OS PROJETOS OU METAS DE VIDA (METAS SER) DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS.**

A meta de vida expressar-se está ligada a seis grandes metas de vida. Os consumidores acreditam que para expressarem sua personalidade, sua maneira de ver o mundo permite que se sintam mais livres e mais jovens, permite também que se mostrem realmente e alcancem o amor maduro e a amizade verdadeira. Além destes, respeito próprio e felicidade são objetivos dos indivíduos que buscam expressar-se ao longo de suas atitudes, poses e crenças.

Os consumidores que buscam a individualidade relacionam esta busca diretamente com a preocupação de diferenciarem-se das demais pessoas. Esta preocupação também ajuda estes indivíduos na busca pelo prazer, excitação e a de sentirem-se mais jovens.

O objetivo de viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar está associado a consumidores que têm como meta de vida a busca pela felicidade e prazer. Aqueles indivíduos que têm como projeto uma vida próspera e segura também consideram esta preocupação e intenção de consumo.

Tornar o ato de dirigir uma aventura e mais agradável está relacionado à meta de ter uma vida excitante, uma vida de prazeres e diversão, buscando por sentir-se mais jovem e livre. Esta meta também está associada à busca pela intimidade sexual e espiritual dos consumidores.

O consumidor que tem como projeto de vida uma vida feliz e a busca por amizades verdadeira preocupa-se em oferecer um ambiente agradável aos demais que utilizam seu automóvel como passageiros.

A busca pela beleza em si e a seu redor, juntamente com a busca pelo reconhecimento social está ligada diretamente à intenção do consumidor de chamar a atenção das demais pessoas para si próprio. Além disso, esta intenção está associada a indivíduos que buscam a individualidade e o pioneirismo em sua vida.

A preocupação com dirigir com mais segurança na cidade ou na estrada é meta dos consumidores que buscam a segurança e o respeito próprio constantemente em sua vida.

Os consumidores que têm como tema de vida a busca pelo prazer e reconhecimento social o fazem através de eventos sociais que se preocupam em freqüentar e que utilizam seu automóvel orgulhosamente para tal.

A busca pela sua segurança, de sua família e de seus entes queridos está na intenção de poder confiar que seu automóvel responderá rapidamente em caso de necessidade.

A preocupação em estar a uma altura superior à maioria dos motoristas está relacionada ao pioneirismo e busca pelo respeito-próprio do consumidor desta categoria

A meta de vida prosperidade está relacionada à intenção de carregar a quantidade de bagagens que o consumidor desejar sem que tenha que preocupar-se com a quantidade de espaço para tal.

#### **5.1.4 O ANÁLISE DA HIERARQUIA DE METAS**

Analisando somente as cadeias com ligações mais fortes, ou seja, com probabilidade maior do que 0,36 de ocorrência e que possuem ligações em todos os níveis, foi possível perceber a divisão do mapa em duas partes: um conjunto de



cadeias isolado que leva a meta “busco a segurança” e outro conjunto de cadeias que leva a diversas metas do tipo “ser” (busco o belo, o reconhecimento social, o individualismo, a jovialidade e a excitação).

No grupo de cadeias relacionado à segurança houve um afunilamento, ou seja, diversos atributos resultando em uma só meta “fazer”, demonstrando que existem diversos atributos e alguns diferentes benefícios encontrados que atingem um único objetivo: dirigir com segurança. Esta meta fazer mostra-se ligada unicamente à busca pelo valor segurança.

Ao contrário do grupo de cadeias ligado à segurança, o segundo grupo de cadeias demonstra que os mesmos atributos, benefícios e atos estão ligados a diferentes metas de vida. Por exemplo, o fato de chamar a atenção das outras pessoas pode estar ligado tanto à busca pela beleza, pelo reconhecimento social, como até mesmo com a individualidade.

#### **5.1.5 O ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

a) A dimensão social/aventura que está ligada a uma disposição maior em interagir socialmente com outras pessoas, freqüentar lugares onde esteja em contato com conhecidos e onde possa conhecer novas pessoas. Os itens sociais que fazem parte dessa dimensão estão ligados a hábitos sociais noturnos e provavelmente fora do ambiente familiar deste indivíduo. Além do aspecto puramente social desta dimensão, existe a tendência a buscar por esportes em grupo, confirmando a predisposição para o contato com outras pessoas em seu tempo relacionado à prática de esportes.

b) A dimensão inovação e orgulho, relacionada à convicção de qualidades e satisfação com o aspecto visual. Os itens desta dimensão apontam a crença do indivíduo de que este se veste melhor que a maioria das pessoas e que realmente admite gostar de chamar a atenção alheia. Além deste aspecto, esta dimensão trata da inovação relacionada a esta dimensão, relacionada com a disposição para experimentar coisa novas e diferentes e a sair da rotina para descobrir algo novo. O

item “gosto de desafios e de fazer coisas que nunca fiz” reflete justamente a inclinação a novidades e a alta auto-estima de querer tentar coisas novas e sem demonstrar temor de falhar.

c) A dimensão equilíbrio, ligada à busca pelo equilíbrio e ao cuidado para que cada aspecto esteja em harmonia e assim, melhorando sua vida em todos os sentidos. Nesta dimensão é possível reconhecer a preocupação em estar sempre se atualizando e aumentando seus conhecimentos a respeito de sua área profissional demonstrando competência e seriedade em relação a este aspecto. Além desta preocupação temos a relação com o reconhecimento da importância da vida social e de se ter amigos para suprir necessidades emocionais e de diversão, assim como a capacidade de construir relacionamentos significativos com diversas pessoas. A preocupação com a saúde física e mental se reflete na preferência por estar em contato com a natureza de alguma forma e a consumir produtos menos nocivos a sua saúde.

d) A dimensão moda, que está associada com o interesse com que tipo de roupa está na moda e a efetiva preocupação com a comprar de tais itens. Além da preocupação com roupas, existe também a atitude “seguir tendências” seja em comportamentos, locais ou produtos. Outro item relacionado é o “dou muita importância a minha vida social” ligado ao envolvimento com o círculo social, sua influência e como são suas preocupações em relação à imagem apresentada perante ele.

e) A dimensão cooperação/família está ligada ao forte apego a familiares e reconhecimento da importância da família em sua vida. Mais do que simplesmente compreender, esta dimensão está relacionada ao fato de gostar efetivamente de passar tempo com eles. Outro aspecto forte desta dimensão é o da cooperação, os dois itens relacionados a este aspecto demonstram relação com a preocupação em tomar conta de outras pessoas, cuidar para que estejam bem e preocupar-se com a felicidade delas. Além disto, mostra que o espírito cooperador se reflete em seu lar, pois diz respeito à preocupação em ajudar nos afazeres domésticos e a ajudar seus familiares em qualquer outra tarefa.

f) A dimensão determinação e perfeccionismo, relacionada com o foco nos

desejos e com a busca da eficiência em suas atitudes, esta dimensão espelha também o perfeccionismo e determinação a respeito do tempo de lazer e com a cultura, caracterizando uma preocupação com o nível de conhecimento a respeito de diversos assuntos e do desenvolvimento pessoal.

#### **5.1.6 TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS COMPACTOS**

A tipologia dos consumidores de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos foi feita através da hierarquia de metas de vida destes consumidores.

Foram encontrados dois grandes grupos, o grupo “segurança e bem-estar” e os CLUSTER 2. O grupo “segurança e bem-estar” é responsável pela maior parte dos consumidores deste estudo e é representado por indivíduos que têm metas de vida relacionadas à segurança de diversos aspectos em sua vida e a construção sólida de valores relativos a seu desenvolvimento pessoal.

As metas de vida relacionadas a este grupo são: segurança, respeito próprio, felicidade, prosperidade, amizades verdadeiras, sabedoria, harmonia e senso de realização. Todos esses valores estão associados à manutenção de estados desejados e que são lentamente alcançados e possuem resultados mais duradouros. Este grupo possui mais adeptos na faixa dos 30 a 40 anos e é composto preferencialmente por indivíduos com famílias maiores, casados ou comprometidos e de classe econômica mais alta (A1 e A2).

O grupo “individualidade e hedonismo” possui metas de vida muito mais relacionadas a valores individualistas. Os consumidores deste grupo estão muito mais centrados em si e em valores que são mais imediatamente construídos, como por exemplo a excitação e individualidade. Além disto os indivíduos pertencentes a este grupo não abrem mão do prazer, buscando este sentimento e valor em todos os momentos possíveis de sua vida. Este sentimento hedonista permeia as metas deste

grupo, fazendo com que admirem a beleza e dêem prioridade à busca pelo belo no mundo a seu redor, preocupam-se mais em ser uma pessoa em evidência e admirada pela sociedade, em se sentirem jovens e capazes de qualquer coisa.

A quantidade de riscos que este grupo está disposto a assumir é muito maior do que o grupo “segurança e bem-estar”, sendo também expresso pela busca da modernidade, ou seja, estes consumidores gostam de ser pioneiros, descobrir e experimentar diversas coisas em suas vidas. Este grupo é composto pelos indivíduos que possuem famílias menores, que não têm cônjuge e tendem a estar em classes econômicas do tipo B (B1 e B2). As dimensões do estilo de vida positivamente relacionadas a este grupo foram as de equilíbrio e perfeccionismo e determinação.

É possível concluir que os consumidores deste tipo de automóvel ou já conseguiram muita coisa em sua vida e estão tentando resgatar o prazer e a jovialidade através de um automóvel deste tipo ou são os consumidores mais jovens que têm metas envolvendo segurança mas que estão em um momento de transição e ainda querem poder ter a “sensação” de risco e aventura presente em sua vida sem que isto interfira efetivamente em seus planos.

Na análise individual de cada mapa hierárquico de valores, as maiores diferenças entre os grupos foi a ausência da preocupação em expressar-se através do carro que o grupo “segurança e bem-estar” tem e também a ausência da busca pelo pioneirismo do mesmo. O grupo “individualidade e hedonismo” não possui a meta de vida busca pelo amor maduro e não se preocupa em oferecer um ambiente agradável aos demais ou em carregar bagagens em excesso sem preocupar-se. Este último grupo obteve mais ligações com a busca pela liberdade e pelo reconhecimento social em sua vida.

## **5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Compreender mais profundamente a maneira como o consumidor extrai significados relevantes para si de um produto ou serviço é de extrema importância tanto para a academia quanto para a indústria, pois é justamente isto que define a

escolha de uma determinada marca ou categoria de produto entre tantos outros.

A teoria aplicada neste estudo proposta por Gutman (1982), a de Cadeias Meios-Fim, apresenta um método que torna mais compreensível a decisão de consumo e revela os significados que estão por debaixo dele. O ideal é que nunca se foque somente o nível que abrange os benefícios de um produto, mas sim todos os níveis de abstração que envolvem a escolha e consumo do mesmo.

Neste estudo procurou-se explorar e compreender melhor os consumidores de uma categoria nova de produtos, a de automóveis utilitários esportivos compactos, que surgiu e teve como reflexo um enorme sucesso de vendas. Compreender o porquê do consumo deste tipo de produto e o que os consumidores querem com ele é essencial para que os fabricantes consigam comunicar-se com maior eficiência, não se atendo somente à comunicação básica e pouco profunda a respeito dos atributos de seus carros.

É importante que se perceba a existência dos dois grandes grupos encontrados, trabalhando com uma comunicação adequada àquele grupo que se deseja atingir. No momento o que se vê é a comunicação direta a consumidores mais jovens e com apelos ligados ao lado aventureiro destes automóveis, a pesquisa demonstra que existe uma grande oportunidade de comunicação enaltecendo a diferenciação do automóvel, da segurança e da diversão que pode acompanhá-lo.

Todas as três marcas de automóveis iniciaram com um posicionamento semelhante, o de carro fora-de-estrada, aventureiro e que servem como bons companheiros de viagem. Mais tarde porém, enquanto o Ford Ecosport e o Palio Adventure se mantinham nesta linha, o CrossFox direcionou sua mensagem para um público mais jovem, associando o automóvel a um objeto que o ligaria a sua juventude durante todos os passos importantes de sua vida. Nesta campanha publicitária, um jovem aparecia em diversos momentos de sua vida como: casamento, reunião de emprego, etc. vestido de bermuda e camisa florida. Ao final da propaganda, é possível compreender que somente ele se sentia assim, que na verdade esteve de terno e gravata o tempo todo. Essa comunicação afetaria diretamente o grupo “segurança e bem-estar” associado a consumidores mais novos, porém em busca de desenvolvimento pessoal e valores mais sólidos.

Não compreender o motivo pelo qual o consumidor busca um determinado produto pode levar a um posicionamento vago ou mesmo a uma comunicação sem sentido. Um grande exemplo disto foi a campanha do Fox, considerado o mais alto de sua categoria, que exibiu seus consumidores em posições cômicas, porém a altura superior dos demais. O slogan da campanha "Fox. Você nunca viu um compacto com o teto tão alto assim", falava diretamente do atributo e acabou resultando em uma campanha vaga e que se comunicava superficialmente com o consumidor.

Encontrar o real motivo de compra para um determinado segmento, permite a identificação profunda do consumidor com o produto, ou seja, direcionar os automóveis em questão para uma população voltada para a segurança seria mais ou menos o que o CrossFox fez, porém os outros dois modelos estão somente preocupados em mostrar seu lado aventureiro, quando existe toda uma população em busca do prazer, da beleza e da individualidade. Mostrar mais do que sua esportividade com certeza traria efeitos benéficos para a imagem desta categoria.

Resumidamente, este tipo de pesquisa permite a melhor compreensão dos objetivos de vida, preocupações e intenções de seu segmento de mercado também permite que os atributos e conseqüências mais importantes sejam priorizados, ou seja, este método surge principalmente para cooperar com a indústria na decisão de sua estratégia de comunicação, fornecendo dados como “o que” comunicar e “como” fazê-lo.

### **5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Como toda pesquisa, esta possui algumas limitações. Entre elas o fato fundamental de que a amostragem adotada foi a não-probabilística e limitada a uma região apenas, não permitindo assim uma avaliação objetiva dos resultados e não sendo possível a generalização para o universo de consumidores desta categoria.

Além disto existem as limitações relativas ao método do modelo de Cadeias Meios-Fim. Inicialmente para a escolha de indivíduos a serem entrevistados na fase qualitativa, é preciso escolher os consumidores que sejam relevantes, ou seja,

possuam valores e objetivos que sejam críticos para uma compreensão mais abrangente das metas que permeiam o consumo de um determinado produto.

Existe também a grande interferência do entrevistador durante a fase qualitativa que pode influenciar ou até mesmo constranger o respondente. Normalmente as grandes dificuldades relativas a esta parte da pesquisa são causadas pela dificuldade que o consumidor tem de compreender seu próprio comportamento e motivação, e na ausência de um profissional treinado, este pode simplesmente ser incapaz de revelar os dados necessários. Além disso temos a dificuldade natural do entrevistador de saber se atingiu o ponto de abstração máximo de uma cadeia e quando ele deve parar de pressionar o consumidor por mais respostas.

A parte quantitativa apresentou basicamente um problema: era extremamente cansativa para os respondentes, justamente pela inclusão de um nível a mais de complexidade no modelo original. Outra limitação é a compreensão de cada indivíduo a respeito dos termos utilizados, por mais que tenha existido uma preocupação grande em padronizar esses significados, existem certamente variações para cada um.

#### **5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

Como sugestão de pesquisas futuras, seria interessante a replicação do modelo de Cadeias Mios-Fim orientada a metas para outras categorias de produtos ou serviços, diferentes marcas de produtos dentro de uma mesma categoria e até mesmo novos grupos de consumidores ou localidades. O estudo de diferentes tipos de automóveis para consumidores com valores sócio-demográficos parecidos permitirá uma análise de contraste dentro de uma mesma classe econômica ou faixa etária, por exemplo.

A compra de automóveis está associada, em diversos estudos, a alto grau de envolvimento do seu consumidor, e muitas vezes como um espelho das preferências e personalidade de seu comprador. Wells e Prensky (1996) afirmam em seu livro que a compra de um carro é de alto envolvimento para a maioria dos

consumidores; A inserção deste constructo no estudo da motivação de compra de automóveis parece interessante e pode fornecer novos insights sobre diferentes tipos de consumidores e diferentes hierarquias de metas para níveis distintos de envolvimento.

Além da inserção do constructo envolvimento, pode-se também considerar a possibilidade da inserção de constructo de auto-conceito nos estudos de motivação de compras futuras. Ligas (2000) afirma que a pesquisa sobre motivação foca o que dirige as decisões de compra de um indivíduo. O autor cita diversos autores que trabalharam o comportamento motivado pela necessidade que o consumidor tem de expressar seu auto-conceito, como Houston e Walker (1996) e Sorrentino e Higgs (1986).

Quanto à replicação deste estudo para o consumo de automóveis, acredita-se que seria importante o acréscimo de algumas variáveis para compreender melhor os grupos gerados, como o auto-conceito e o envolvimento, que parecem estar ligados ao consumo deste tipo de produto, como foi mencionado na base teórico-empírica deste estudo.

Finalmente, seria importante testar o modelo com quatro níveis de abstração, que se mostrou eficaz neste estudo em relação a outros objetos de estudo, bem como sua capacidade explicativa do fenômeno de consumo.



## Capítulo 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*“Some books are to be tasted, others to be  
swallowed, and some few to be chewed and  
digested.”*

*(Francis Bacon)*

---

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 4 ed. John Wiley & Sons: Singapore, 1990.

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 184-191, 1971.

AMARAL, B. L. e NIQUE, W. M., E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra, **XXIV ENANPAD**, Florianópolis, 2000.

AMORIM, J. A. Cara de mau: A aparência de "off-road" chega a mais um carro: o CrossFox, que anda menos que a Palio Adventure e mais que o EcoSport. **Folha de São Paulo**, caderno Folha Veículos, 03 de abril de 2005.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo: ANFAVEA, 2005.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 127, set. 1990.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior **Journal of Marketing**. Chicago. V. 63, 1999.

BAGOZZI, R. P.; BERGAMI, M.; LEONE, L. Hierarchical Representation of Motives in Goal Setting. **Journal of Applied Psychology**. v. 88, n. 5, p. 915-943, 2003.

BARSALOU, L. W. Ad Hoc Categories. **Memory and Cognition**, p. 211-227, maio 1983.

BARSALOU, L. W. Deriving Categories to Achieve Goals. **The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory**, New York: Academic Books, v. 27, p. 1-64, 1991.

BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 157-164, dez 1975.

BELK, Russel W. "Possessions and the Extended Self". **Journal of Consumer Research**, pp. 139, set 1988.

BLECHER, N. No jogo do concorrente. **EXAME**, novembro de 2004.

BLOCH, P. H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 16-29, 1995.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, v.33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

CAMPO GRANDE, P. Eu quero um carro de campo. **Revista Quatro Rodas**. Ano 45, p. 42, n. 539, Maio de 2005.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**. Jun 1993.

COUPEY, E.; JUNG, K. Forming and Updating of Product Category Perceptions: The Influence of Goals and Discrepancy. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 7; pg. 695, Oct 1996.

DESAI, K. K.; HOYER, W. D. Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: Influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. **Journal of Consumer Research**. Gainesville. v. 27, n. 3; p. 309, Dec 2000.

DESAI, K. K.; RATNESHWAR, S. Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 31, n. 1, p. 22, Winter 2003.

DICHTER, E. **A Psychological View of Advertising Effectiveness**. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 14, p. 61, Jul 1949.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B. SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do rio Grande do Sul. In **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, Massachusetts. Ed: Addison-Wesley, 1975.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S. e OGLETHORPE, J. E. A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, p. 172-188, Fall 1999.

GENSCH, D. H.; JAVALGI, R.G. The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 14, n. 1, p. 71, jun 1987.

GHOSN, C. Como vencer a crise. **EXAME**, São Paulo, out. 2003.

GRIECO, A; GRANDE P. C. Seleção campeã 2006. **QUATRO RODAS**, jun. 2006.

GUNSTER, S. You belong outside!: advertising, nature, and the suv. **Ethics and the Environment**, v.9, n.2, p.4, Fall 2004.

GUSSO, C. M. Z. **Antecedentes e Consequências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v.46, p. 60, Spring 1982.

GUTMAN, J. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 6, p. 545, Set 1997.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SØRESEN, E. Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and a Agenda for Research. **Understanding Consumer Decision Making**, 2001.

HAKIM, D.; PETERS, J.; GROSSMAN, W. For Chronic S.U.V. Itch, a 2nd Opinion. **New York Times**. New York, N.Y, May 21, 2005

HALEY, R. I. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. **Marketing Management**. Chicago, v. 4, n. 1, p. 59, Summer 1995.

HECKENHAUSEN, H.; KUHL, J. From wishes to action: The dead ends and shot cuts on the long way to action. **A Theory of Action Identification**. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1985.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. v.9, n.2, p. 132, Set 1982.

HOLMAN, R. M. Clothing as Communication: An Empirical Investigation. **Advances in Consumer Research**. v. 7, p. 372-377, 1980.

HOUSTON, M. B.; WALKER, B. A. Self-relevance and purchase goals: Mapping a consumer decision. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, p. 232-245, 1996.

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p. 190, Set 1993.

KAMINSKI, S. Valores, Benefícios, **Atributos e Dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma Análise Exploratória**. Dissertação de Mestrado. UFPR – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2005.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KLENOSKY, D. B.; GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S. Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. **Journal of Leisure Research**, v. 25, p. 362-379, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAMB, C., HAIR, J. e MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing** São Paulo: Thomson Learning, 2003.

LEFKOFF-HAGIUS, R. e MANSON, C. H. The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 135-143, 1990.

LIGAS, M. People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**. Hoboken, vl.17, n. 11, p. 983, Nov 2000.

LIN, C. Attribute-consequence-value linkages: A New Techniques to Understanding Costumer's Product Knowledge. **Jornal of Targeting**, v. 10, p. 339-352, 2002.

LIN, C.; FU, H. Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 19, p. 362, 2001.

LOCKE, E. A; LATHAN, G. P.; EREZ, M. The Determinants of Goal Commitment. **Academy of Management. The Academy of Management Review**, v.13, n.1, p. 23, Jan 1988.

LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choice from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.15, p. 169-184, 1988.

MACKENZIE, S. The role of attention iin mediating the effect of advertising on attribute importance. **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 174-195, set. 1986.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. A Nontechnical Introduction to Latent Class Models, **Statistical Innovations White Paper**, n.1, 2002a.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. Latent class models for clustering: A comparison with K-means. **Canadian Journal of Marketing Research**, 20, 2002b

MALHOTRA, N. A escale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**. p. 456, Nov. 1981.

MALHOTRA, N.K. Self concept and product choice: an integrated perspective, **Journal of Economic Psychology**, v. 9, p. 1-28, 1988.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookamn 3. ed., 2001.

MEYVIS, T.; JANISZEWSKI, C. Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v.28, n. 4, p. 618, Mar 2002.

MICK, D. G.; BUHL, Claus. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v. 19, n. 3, p. 317, Dez 1992.

MING, Celso. Novo caminho da indústria automobilística. **Estado de São Paulo**, edição de 10 de fevereiro de 2003.

MOLESWORTH, M.; SUORTTI, J-P. Buying cars online: The adoption of the Web for high-involvement, high-cost. **Journal of Consumer Behavior**, v.2, n. 2, p. 155, Dec 2002.

MOURA, R. Na Lama: Fábricas apostam no visual fora-de-estrada. **Folha de São Paulo**, caderno Folha Veículos, 31 de out. 2004.

MOWEN, J. C. e MINOR, M. **Consumer Beahvior**. Prentice-Hall, 1998.

NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 263-276, 1990.

PARK, C. W.; SMITH, D. C. Product-Level Choice: A Top-Down Or Bottom-Up Process? **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v. 16, n. 3, p. 289, Dez 1989.

PARK, C. W., MILBERG, S., LAWSON, R. Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 185-193, 1991.

PETER, J. P. e OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PLUMMER, J. T. Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage **Journal of Marketing**, p. 35, Apr 1971.

PLUMMER, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. **Journal of Marketing** . p. 33, Jan 1974.

PRADO, P. H. M. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: um estudo em bancos de varejo.** São Paulo. 480 f. Tese de Doutorado. EAESP – Fundação Getúlio Vargas, 2004.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C e MICK, D. G. **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires.** London: Routledge, 2000.

RATNESHWAR, S.; PECHMANN, C.; SHOCKER A. D. Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. **Journal of Consumer Research.** Gainesville, v. 23, n. 3, p. 240, Dec 1996.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, fev./mar. 1988.

REYNOLDS, T. J. e OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

RICCI, L. M.; RATNESHWAS, S. The goal-directed firm: An integrative view and implications for strategic market management. **American Marketing Association. Conference Proceedings.** n.11, p. 123, 2000.

RICHARDSON, R. J. et. al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values.** New York: Free Press, 1973.

SALOMÃO, A. Ford: a crise dos 100 anos. **EXAME**, junho de 2003.

SANTOS, A. M. M. M. Reestruturação da Indústria Automobilística na mérica do Sul. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 14, o. 47-63, set. 2001.

SANTOS, A. M. M. M. e BURITY, P. **BNDES 50 Anos - Histórias Setoriais**, Rio de Janeiro, dez. 2002

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: LTC, 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S. e COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Altas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I **Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond.** The Dryden Press, Fort Worth, Tex, 1999.

SILVA, C. L. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Revista da FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.35-48, jan./abr. 2001

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORRENTINO, R. M., HIGGINS, E. T. Motivation and cognition: Warming up to synergism. **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**. New York: Guilford Press, p 3-19, 1986.

SULLIVAN, G. M.; ROSE, T. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. **Journal of Consumer Behaviour**, mar. 2004.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W.; HUNTER, G. L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v. 28, n. 1, p. 50, Jun 2001.

TER HOFSTEDE, F. ; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains, **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p. 37-50, jan. 1998.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, p. 199-214, 1985.

URDAN, A. T.; MOURA A. C.; MELLO, N. M. L. **Diferenciação competitiva e valor entre as montadoras de automóveis instaladas no brasil** In: 22O ENANPAD (1998 : Foz de Iguaçu). **Anais...**, Foz do Iguaçu, 1998, CD-Rom.

VANNOPEN, J.; VERBEKE, W.; HUYLENBROECK, G. V. Motivational Structures Toward Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, vol 12, 2001.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning, and Advertising Strategy. **Marketing Research**. v.12 p. 5-10, Fall 2000.

WACKMAN, D. B. Theories in Interpersonal Perception. **Consumer Behavior: Theoretical Souves**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, p 200-229, 1973.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**. v.18, n.1, p. 13 Jun 1991.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: Jonh Wiley & Sons, 1996.



WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. **SUV** Disponível em: <  
<http://en.wikipedia.org/wiki/SUV>> Acesso em: maio de 2005.

WOODSIDE, A. C. Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology **Psychology & Marketing**. Hoboken, v.21, n. 4, p. 279, Apr 2004.

WU, S. Benefit segmentation: An empirical study for on-line marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**; v.13, n.4, p. 3, 2001.

YOUNG, S. e FERGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**. V. 39, julho 1975.

ZINS, A. Two means to the same end: hierarchical value maps in tourism – comparing the association pattern technique with direct importance ratings. **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, v. 2, 2001.

## APÊNDICES

*“Thinking is more interesting than knowing, but less interesting than looking”*

*(Johann Wolfgang von Goethe)*

---

APÊNDICE 1 - lista de todos as afirmações do estilo de vida do consumidor de automóveis esportivos compactos

AFIRMAÇÕES DO ESTILO DE VIDA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costumo optar por <i>hobbies</i> que estejam associados à tranquilidade</li> <li>2. <i>Hobbies</i> são uma prioridade na minha vida</li> <li>3. Meus <i>hobbies</i> encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso.</li> <li>4. Dou muita importância a minha vida social</li> <li>5. Tenho amigos que considero muito e sempre me preocupo em estar com eles</li> <li>6. Tenho muitos amigos</li> <li>7. Prefiro ficar os finais de semana em casa</li> <li>8. Não gosto de ir a lugares com muita gente nas férias</li> <li>9. Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar</li> <li>10. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos</li> <li>11. Costumo freqüentar bares e boates</li> <li>12. Gosto de esportes em equipe</li> <li>13. Esportes radicais são muito mais interessantes</li> <li>14. Vou a academia só pra manter a forma física</li> <li>15. Esportes só servem para manter a saúde física</li> <li>16. Não gosto de praticar esportes</li> <li>17. Amo muito meus familiares</li> <li>18. A minha família é importante para mim</li> <li>19. Considero minha família em todas minhas escolhas</li> <li>20. A opinião da minha família influencia minhas decisões</li> <li>21. Busco ajudar nas tarefas do lar</li> <li>22. Gosto de passar tempo com minha família</li> <li>23. Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho</li> <li>24. Costumo escolher produtos biodegradáveis</li> <li>25. Me preocupo com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc)</li> <li>26. Gosto de sentar na grama do parque e relaxar</li> <li>27. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma</li> <li>28. Só consumo vegetais orgânicos</li> <li>29. Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde</li> </ol>

(hidropônicos, orgânicos, etc.)

30. Não deixo de comer nada que goste
31. Eu não me preocupo com moda
32. Eu gosto de seguir tendências e modas
33. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda
34. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história
35. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las
36. Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço
37. Trabalho é um mal necessário
38. O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer
39. Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado
40. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes
41. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas
42. Adoro quando os olhos estão voltados para mim
43. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção
44. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.
45. Gosto da adrenalina, da aventura e de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”
46. Acho que sou uma pessoa informada
47. Eu me considero um intelectual
48. Busco a estabilidade, quero que minha vida possua uma certa rotina.
49. Gosto muito de cuidar das pessoas
50. Tenho uma bagagem cultural muito boa
51. O mundo está piorando dia após dia
52. Acredito que em cinco anos estarei igual agora ou pior, mais velho.
53. Acredito que minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos
54. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

APÊNDICE 2 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS)

		ATRIBUTOS – METAS TER											
		DESIGN	CATEGORIA	INTERIOR	ACABAMENTO	ALTURA	TAMANHO	MOTOR	PESO	AERODINÂMICA	DIREÇÃO	ESPAÇO	ACESSÓRIO
BENEFÍCIOS - METAS TER	Possuir um carro belo	.92	.09	.11	.22	.05	.22	.01	.03	.05	.01	.11	.40
	Possuir um carro diferente dos demais	.30	.30	.15	.18	.18	.19	.05	.05	.07	.07	.15	.17
	Possuir um carro seguro	.04	.12	.08	.05	.13	.13	.37	.08	.28	.48	.04	.06
	Possuir um carro com estilo esportivo, off-road	.43	.23	.09	.14	.08	.17	.09	.05	.10	.07	.09	.21
	Possuir um carro confortável	.06	.07	.66	.14	.13	.24	.05	.01	.06	.05	.30	.10
	Distância do solo superior à maioria	.05	.12	.06	.08	.76	.26	.03	.03	.07	.02	.05	.03
	Aspecto arrojado	.30	.22	.08	.14	.16	.29	.06	.03	.17	.04	.12	.14
	Capacidade de carga	.04	.09	.10	.05	.08	.55	.08	.18	.06	.03	.47	.03
	Visual moderno	.75	.12	.08	.18	.05	.10	.05	.04	.07	.04	.08	.24
	Resistência	.05	.18	.03	.07	.08	.13	.58	.17	.08	.14	.03	.05
	Maior visibilidade para o motorista	.06	.12	.10	.04	.66	.21	.05	.03	.06	.19	.11	.03
	Versatilidade	.18	.30	.11	.10	.15	.13	.08	.05	.21	.14	.12	.09
	Robustez	.07	.17	.06	.06	.10	.50	.20	.10	.11	.13	.12	.05
	Potência	.03	.11	.01	.03	.03	.08	.91	.13	.07	.20	.02	.04

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

### APÊNDICE 3 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER

		BENEFÍCIOS - METAS TER													
		B E L E Z A	D I F E R E N C I A Ç Ã O	S E G U R A N Ç A	E S P O R T I V I D A D E	C O N F O R T O	D I S T Â N C I A	A S P. A R R O J A D O	C A P. C A R G A	V I S. M O D E R N O	R E S I S T Ê N C I A	V I S I B I L I D A D E	R O B U S T E Z	P O T Ê N C I A	V E R S A T I L I D A D E
M E T A S  F A Z E R	• Chamar atenção	.83	.16	.03	.16	.05	.03	.15	.02	.18	.00	.03	.06	.02	.25
	• Fugir da mesmice / Me diferencia das outras pessoas	.11	.41	.02	.29	.15	.05	.17	.03	.18	.04	.04	.06	.05	.08
	• Viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar.	.02	.04	.58	.07	.46	.04	.10	.11	.04	.08	.12	.06	.21	.03
	• Utilizar o carro em condições desfavoráveis para automóveis feitos para andar somente na cidade.	.03	.16	.20	.18	.15	.09	.08	.05	.08	.25	.08	.20	.25	.06
	• Expressar quem você é através do carro.	.28	.18	.15	.20	.13	.03	.18	.03	.17	.05	.05	.13	.17	.09
	• Estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros.	.03	.18	.09	.07	.08	.28	.16	.06	.10	.04	.44	.11	.10	.02
	• Carregar bagagens sem se preocupar com espaço.	.03	.06	.04	.02	.17	.03	.07	.81	.06	.08	.02	.09	.03	.03
	• Confiar no automóvel.	.02	.05	.72	.03	.05	.02	.03	.04	.04	.16	.07	.15	.36	.05
	• Oferecer aos que entram em seu carro um ambiente agradável.	.23	.08	.13	.08	.71	.05	.09	.06	.15	.05	.10	.06	.04	.11
	• Ir a eventos sociais com um carro que apesar de esportivo, é capaz de se adequar a estas ocasiões.	.58	.19	.10	.14	.22	.02	.18	.05	.28	.06	.08	.05	.04	.12
	• Dirigir na cidade ou estrada com mais segurança.	.01	.11	.60	.09	.13	.06	.05	.04	.05	.12	.09	.14	.25	.03
	• Confiar na capacidade de resposta	.01	.08	.28	.06	.04	.05	.04	.07	.05	.15	.10	.13	.64	.04
	• Ter a sensação de estar aventurando-se, tornar o ato de dirigir uma aventura, mais agradável.	.05	.17	.16	.40	.11	.05	.20	.04	.07	.10	.10	.10	.24	.13

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

## APÊNDICE 4 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER

		METAS FAZER											
		CHAMAR ATENÇÃO	FUGIR MESMICE	VIAJAR TRANQUI	UTIL. CARRO DESFAVO	EXPRESSAR-SE	ALTURA SUPERIOR	CARREGAR BAGAGEM	CONFIA RNO CARRO	AMBIENTE AGRADAVEL	IR A EVENTOS SOC.	DIRIGIR SEGURANÇA	AVENTURA
METAS DE VIDA	Busco a individualidade	.37	.36	.12	.03	.18	.06	.03	.07	.08	.05	.09	.16
	Busco a jovialidade	.15	.23	.12	.03	.22	.03	.03	.05	.08	.13	.04	.39
	Busco o prazer	.08	.25	.23	.03	.13	.05	.05	.08	.11	.10	.06	.33
	Busco o belo	.38	.12	.10	.07	.14	.07	.04	.08	.18	.06	.05	.10
	Busco a segurança	.01	.08	.29	.06	.05	.06	.09	.24	.05	.02	.52	.04
	Busco o moderno	.25	.19	.11	.07	.22	.13	.04	.10	.11	.09	.07	.10
	Busco o reconhecimento social	.36	.18	.10	.05	.21	.08	.05	.06	.09	.30	.05	.06
	Busco a liberdade	.05	.20	.17	.05	.31	.04	.05	.08	.08	.10	.10	.35
	Busco o respeito próprio	.08	.21	.14	.09	.36	.11	.05	.13	.11	.07	.14	.05
	Busco a simplicidade	.06	.19	.27	.11	.28	.04	.05	.08	.18	.05	.14	.08
	Busco uma vida excitante	.13	.25	.10	.07	.13	.07	.03	.07	.09	.07	.06	.56
	Busco a felicidade	.03	.22	.28	.08	.25	.06	.05	.09	.21	.11	.09	.13
	Busco uma vida próspera	.07	.20	.25	.08	.18	.08	.08	.14	.15	.09	.15	.08
	Busco a amizade verdadeira	.04	.12	.17	.07	.33	.06	.04	.12	.22	.15	.13	.04
	Busco a sabedoria	.06	.18	.18	.08	.39	.08	.05	.13	.17	.07	.20	.08
	Busco senso de realização	.05	.20	.17	.08	.21	.09	.08	.12	.12	.08	.21	.09
	Busco a harmonia	.03	.23	.21	.08	.23	.08	.05	.09	.21	.09	.16	.05
	Busco amor maduro	.09	.15	.10	.05	.27	.06	.04	.08	.18	.14	.10	.25

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

**APÊNDICE 5 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS) PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1**

		ATRIBUTOS – METAS TER											
		D E S I G N	C A T E G O R I A	I N T E R I O R	A C A B A M E N T O	A L T U R A	T A M A N H O	M O T O R	P E S O	A E R O D I N Â M I C A	D I R E Ç Ã O	E S P A Ç O	A C E S S Ó R I O
<b>B E N E F Í C I O S - M E T A S T E R</b>	Possuir um carro belo	.94	.06	.11	.25	.06	.29	.00	.04	.08	.01	.11	.41
	Possuir um carro diferente dos demais	.28	.31	.15	.22	.13	.21	.04	.06	.06	.07	.14	.12
	Possuir um carro seguro	.05	.14	.09	.07	.10	.13	.36	.09	.22	.50	.02	.05
	Possuir um carro com estilo esportivo, off-road	.41	.22	.10	.12	.08	.20	.12	.07	.12	.09	.11	.14
	Possuir um carro confortável	.06	.08	.61	.11	.12	.26	.06	.02	.07	.06	.27	.09
	Distância do solo superior à maioria	.05	.11	.07	.12	.73	.24	.04	.04	.10	.03	.07	.03
	Aspecto arrojado	.26	.27	.12	.15	.20	.27	.09	.04	.16	.04	.11	.08
	Capacidade de carga	.04	.08	.10	.06	.09	.58	.09	.23	.06	.03	.48	.03
	Visual moderno	.73	.12	.05	.19	.08	.13	.06	.05	.06	.05	.11	.14
	Resistência	.07	.17	.04	.03	.08	.17	.59	.17	.06	.11	.03	.04
	Maior visibilidade para o motorista	.05	.11	.10	.02	.68	.20	.06	.04	.06	.23	.14	.03
	Versatilidade	.14	.25	.15	.14	.16	.12	.10	.07	.25	.16	.10	.08
	Robustez	.04	.15	.09	.06	.09	.55	.24	.10	.11	.14	.14	.03
	Potência	.06	.09	.02	.02	.03	.09	.89	.15	.10	.26	.02	.06

Fonte: dados de Pesquisa de Campo



APÊNDICE 6 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1

		BENEFÍCIOS - METAS TER													
		B E L E Z A	D I F E R E N C I A Ç Ã O	S E G U R A N Ç A	E S P O R T I V I D A D E	C O N F O R T O	D I S T Â N C I A	A S P.  A R R O J A D O	C A P.  C A R G A	V I S.  M O D E R N O	R E S I S T Ê N C I A	V I S I B I L I D A D E	R O B U S T E Z	P O T Ê N C I A	V E R S A T I L I D A D E
METAS FAZER	Chamar atenção	.86	.09	.03	.17	.07	.03	.16	.00	.18	.00	.03	.06	.03	.23
	Fugir da mesmice / Me diferencia das outras pessoas	.11	.38	.03	.27	.17	.05	.17	.03	.18	.05	.05	.04	.05	.06
	Viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar.	.03	.06	.56	.06	.44	.06	.14	.08	.03	.05	.11	.05	.20	.03
	Utilizar o carro em condições desfavoráveis para automóveis feitos para andar somente na cidade.	.03	.11	.24	.14	.24	.09	.07	.06	.09	.23	.05	.19	.26	.07
	Expressar quem você é através do carro.	.20	.17	.17	.20	.14	.04	.15	.03	.17	.09	.07	.14	.09	.09
	Estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros.	.03	.19	.09	.05	.08	.27	.17	.09	.08	.05	.53	.09	.14	.02
	Carregar bagagens sem se preocupar com espaço.	.03	.07	.06	.03	.17	.05	.08	.81	.07	.09	.03	.03	.02	.06
	Confiar no automóvel.	.02	.06	.71	.03	.06	.03	.03	.06	.04	.12	.06	.16	.30	.06
	Oferecer aos que entram em seu carro um ambiente agradável.	.25	.09	.12	.11	.70	.06	.11	.07	.16	.06	.14	.08	.04	.09
	Ir a eventos sociais com um carro que apesar de esportivo, é capaz de se adequar a estas ocasiões.	.63	.15	.14	.11	.28	.03	.20	.08	.29	.06	.10	.06	.04	.12
	Dirigir na cidade ou estrada com mais segurança.	.02	.12	.61	.09	.12	.07	.06	.05	.05	.11	.40	.11	.27	.05
Ter a sensação de estar aventurando-se, tornar o ato de dirigir uma aventura, mais agradável.	.06	.14	.18	.42	.11	.05	.21	.03	.09	.10	.16	.09	.26	.09	

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

# APÊNDICE 7 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 1

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

		METAS FAZER											
		CHAMAR A ATENÇÃO	FUGIR MESMICE	VIAJAR TRANQUI	UTIL. CARRO DESFAVO	EXPRESSAR - SE	ALTURA SUPERIOR	CARREGAR BAGAGEM	CONFIA R NO CARRO	AMBIENTE AGRADAVEL	IR A EVENTOS SOC.	DIRIGIR SEGURANÇA	AVENTURA
METAS DE VIDA	Busco a individualidade	.45	.26	.14	.02	.19	.04	.04	.09	.09	.07	.08	.14
	Busco a jovialidade	.14	.29	.14	.03	.24	.04	.03	.06	.09	.06	.05	.32
	Busco o prazer	.07	.21	.23	.06	.14	.06	.06	.10	.12	.28	.09	.30
	Busco o belo	.30	.11	.11	.10	.18	.06	.07	.07	.17	.06	.06	.14
	Busco a segurança	.02	.11	.23	.08	.04	.06	.11	.15	.07	.03	.54	.06
	Busco o moderno	.17	.17	.15	.08	.22	.16	.04	.10	.11	.08	.09	.14
	Busco o reconhecimento social	.33	.16	.13	.07	.16	.09	.08	.08	.09	.31	.06	.06
	Busco a liberdade	.05	.16	.20	.06	.33	.06	.06	.11	.09	.14	.12	.32
	Busco o respeito próprio	.08	.23	.11	.10	.31	.24	.07	.14	.14	.08	.15	.08
	Busco a simplicidade	.07	.20	.23	.15	.21	.04	.05	.09	.23	.06	.16	.09
	Busco uma vida excitante	.11	.25	.10	.07	.15	.09	.03	.09	.11	.08	.09	.53
	Busco a felicidade	.01	.21	.25	.11	.25	.06	.06	.09	.21	.11	.07	.15
	Busco uma vida próspera	.06	.21	.24	.09	.17	.08	.28	.14	.12	.09	.14	.07
	Busco a amizade verdadeira	.04	.13	.21	.08	.36	.06	.05	.12	.23	.18	.13	.05
	Busco a sabedoria	.08	.15	.18	.11	.17	.09	.08	.15	.20	.06	.26	.09
	Busco senso de realização	.04	.20	.14	.11	.19	.10	.10	.09	.16	.13	.23	.07
	Busco a harmonia	.04	.21	.23	.08	.18	.11	.06	.10	.25	.13	.14	.04
	Busco amor maduro	.11	.16	.08	.07	.26	.06	.06	.08	.21	.11	.08	.31

**APÊNDICE 8 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (ATRIBUTOS) X METAS TER (BENEFÍCIOS) PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2**

		ATRIBUTOS – METAS TER											
		DESIGN	CATEGORIA	INTERIOR	ACABAMENTO	ALTURA	TAMANHO	MOTOR	PESO	AERODINÂMICA	DIREÇÃO	ESPAÇO	ACESSÓRIO
BENEFÍCIOS - METAS TER	Possuir um carro belo	.91	.13	.10	.18	.03	.11	.02	.00	.02	.01	.11	.34
	Possuir um carro diferente dos demais	.31	.27	.13	.13	.25	.17	.04	.04	.08	.07	.16	.23
	Possuir um carro seguro	.02	.09	.06	.03	.16	.12	.36	.06	.36	.45	.05	.07
	Possuir um carro com estilo esportivo, off-road	.49	.26	.08	.16	.08	.12	.05	.03	.06	.03	.06	.30
	Possuir um carro confortável	.05	.05	.71	.19	.13	.20	.02	.00	.04	.04	.33	.13
	Distância do solo superior à maioria	.05	.12	.05	.02	.80	.30	.01	.02	.03	.00	.01	.03
	Aspecto arrojado	.34	.16	.03	.13	.10	.31	.02	.02	.19	.03	.12	.23
	Capacidade de carga	.03	.11	.11	.02	.07	.50	.06	.12	.05	.01	.45	.02
	Visual moderno	.79	.11	.10	.16	.00	.07	.03	.02	.08	.02	.03	.36
	Resistência	.01	.20	.01	.11	.08	.07	.54	.17	.10	.18	.02	.07
	Maior visibilidade para o motorista	.08	.14	.09	.07	.63	.22	.02	.01	.06	.12	.07	.03
	Versatilidade	.25	.37	.05	.06	.12	.14	.06	.03	.16	.11	.14	.10
	Robustez	.10	.19	.03	.07	.12	.43	.15	.10	.11	.10	.08	.06
	Potência	.00	.14	.00	.03	.01	.06	.94	.09	.02	.13	.01	.01

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

APÊNDICE 9 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS TER (BENEFÍCIOS) X METAS FAZER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2

		BENEFÍCIOS - METAS TER													
		B E L E Z A	D I F E R E N C I A Ç Ã O	S E G U R A N Ç A	E S P O R T I V I D A D E	C O N F O R T O	D I S T Â N C I A	A S P.  A R R O J A D O	C A P.  C A R G A	V I S.  M O D E R N O	R E S I S T Ê N C I A	V I S I B I L I D A D E	R O B U S T E Z	P O T Ê N C I A	V E R S A T I L I D A D E
M E T A S  F A Z E R	Chamar atenção	.78	.25	.01	.14	.01	.03	.14	.03	.18	.00	.01	.06	.00	.29
	Fugir da mesmice / Me diferencia das outras pessoas	.12	.46	.00	.32	.13	.04	.17	.04	.19	.02	.02	.08	.04	.10
	Viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar.	.00	.01	.63	.08	.48	.01	.06	.14	.05	.12	.13	.07	.22	.03
	Utilizar o carro em condições desfavoráveis para automóveis feitos para andar somente na cidade.	.01	.22	.15	.25	.04	.09	.10	.04	.06	.28	.11	.22	.23	.05
	Expressar quem você é através do carro.	.39	.19	.12	.20	.10	.02	.21	.02	.18	.00	.03	.10	.05	.09
	Estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros.	.02	.16	.10	.09	.08	.31	.14	.03	.14	.02	.31	.14	.04	.02
	Carregar bagagens sem se preocupar com espaço.	.02	.04	.01	.00	.17	.01	.06	.81	.05	.07	.01	.11	.03	.01
	Confiar no automóvel.	.01	.05	.73	.03	.05	.00	.01	.01	.03	.22	.09	.14	.44	.04
	Oferecer aos que entram em seu carro um ambiente agradável.	.20	.07	.13	.03	.74	.03	.07	.05	.13	.04	.05	.04	.04	.12
	Ir a eventos sociais com um carro que apesar de esportivo, é capaz de se adequar a estas ocasiões.	.52	.25	.05	.18	.15	.01	.14	.01	.27	.06	.05	.02	.04	.12
	Dirigir na cidade ou estrada com mais segurança.	.00	.09	.59	.09	.14	.05	.03	.02	.03	.14	.41	.18	.24	.01
Ter a sensação de estar aventurando-se, tornar o ato de dirigir uma aventura, mais agradável.	.02	.22	.14	.40	.10	.04	.17	.04	.05	.10	.02	.13	.22	.18	

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

# APÊNDICE 10 - MATRIZ DE PROBABILIDADE – METAS FAZER X METAS SER PARA CONSUMIDORES DO GRUPO CLUSTER 2

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

		METAS FAZER											
		CHAMAR ATENÇÃO	FUGIR MESMICE	VIAGRAR TRANQUI	UTIL. CARRO DESFAVO	EXPRE SSAR - SE	ALTURA SUPERIOR	CARREGAR BAGAGEM	CONFIA R NO CARRO	AMBIENTE AGRADAVEL	IR A EVENTOS SOC.	DIRIGIR SEGURANÇA	AVENTURA
METAS DE VIDA	Busco a individualidade	.25	.49	.10	.03	.16	.08	.02	.03	.06	.03	.10	.20
	Busco a jovialidade	.17	.14	.09	.02	.20	.00	.02	.03	.07	.21	.03	.48
	Busco o prazer	.08	.28	.24	.00	.10	.04	.03	.06	.10	.25	.03	.38
	Busco o belo	.48	.14	.07	.03	.07	.08	.01	.10	.19	.06	.04	.04
	Busco a segurança	.00	.02	.37	.03	.05	.05	.06	.36	.03	.00	.50	.00
	Busco o moderno	.38	.21	.05	.05	.22	.10	.03	.09	.11	.11	.04	.05
	Busco o reconhecimento social	.40	.19	.06	.03	.28	.06	.01	.04	.10	.28	.03	.06
	Busco a liberdade	.04	.27	.12	.03	.28	.02	.03	.03	.07	.05	.07	.40
	Busco o respeito próprio	.09	.19	.18	.07	.43	.25	.01	.11	.06	.05	.11	.02
	Busco a simplicidade	.05	.18	.19	.06	.23	.03	.05	.07	.12	.04	.11	.07
	Busco uma vida excitante	.14	.25	.08	.06	.09	.04	.03	.03	.06	.06	.02	.59
	Busco a felicidade	.06	.22	.31	.04	.24	.06	.03	.09	.21	.10	.11	.11
	Busco uma vida próspera	.07	.18	.27	.06	.18	.07	.16	.14	.19	.09	.18	.09
	Busco a amizade verdadeira	.04	.11	.12	.04	.28	.06	.02	.11	.21	.12	.14	.03
	Busco a sabedoria	.04	.22	.17	.04	.24	.06	.02	.11	.13	.08	.12	.05
	Busco senso de realização	.07	.19	.21	.04	.24	.07	.04	.15	.06	.02	.19	.11
	Busco a harmonia	.01	.18	.19	.08	.24	.04	.05	.09	.16	.04	.19	.07
	Busco amor maduro	.06	.13	.13	.01	.29	.06	.01	.07	.13	.17	.11	.18

## ANEXOS

*“All that we are is the result of what we have thought.”*

*(Gautama Siddharta - Buddha)*

---

## ANEXO 1 - Questionário Aplicado

**Questionário**Nº 

--	--	--

**Apresentação**

Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou entrevistador da \_\_\_\_\_, uma empresa de pesquisa, desenvolvendo um Trabalho para a Universidade Federal do Paraná. Este trabalho busca compreender melhor a motivação de compra de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos pelos consumidores de Curitiba. As informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente. Somente serão divulgadas nos resultados gerais.

Não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximam de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados nesta entrevista. Vou começar fazendo algumas perguntas para identificá-lo.

**Filtro para entrevista**

- A. Qual sua idade? ( ) de 30 a 40 anos ( ) de 40 a 50 anos (*Abaixo de 30 anos ou acima de 50 anos – **ENCERRE***)
- B. Qual automóvel você possui? (*Marque um X na linha. Verifique as quotas. Utilize o carro citado para todas as questões seguintes*)
- |                      |  |                |
|----------------------|--|----------------|
| 1. Ford Ecosport     |  | <b>ENCERRE</b> |
| 2. Ford Ecosport 4x4 |  |                |
| 3. CrossFox          |  |                |
| 4. Palio Adventure   |  | <b>ENCERRE</b> |
| 5. Outro             |  |                |
- C. Você foi o responsável pela escolha do modelo ou participou na decisão?  
☐ Sim      ☐ Não (**ENCERRE**)
- D. O carro é para:  
☐ Uso próprio  
☐ Uso misto (uso pessoal e comercial)  
☐ Uso somente comercial (**ENCERRE**)

### **Associações atributos - características**

- A. Vou entregar ao Sr.(a) uma lista de atributos, ou seja, características da categoria de automóveis que o Sr.(a) possui. Gostaria que os lesse atentamente, e em caso de dúvida sobre o significado de qualquer um dos itens, por favor, me avise. *(Entregue o cartão 1 ao entrevistado e peça que ele leia atentamente os itens que fazem parte dele – deixe um tempo para que ele faça isto)*
- B. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*
- C. Vamos dar início às perguntas. Vou fazer uma série de perguntas a respeito de associações que o Sr.(a) faz a cada atributo destes q eu entreguei. O Sr.(a) pode dizer que não vê relação ou associação alguma a qualquer momento.
- D. **Sempre que consideramos um atributo importante, é porque acreditamos que ele nos traga algum benefício importante. Pensando no \_\_\_\_\_ (carro que possui), e no atributo \_\_\_\_\_ dele, você acredita que ele traga o benefício \_\_\_\_\_ ?**

*(A seguir, escolha aleatoriamente uma das características (linhas) da matriz 1 e marque um X nas relações com os atributos (colunas) que o entrevistado fizer – é importante que você varie a ordem dos itens a cada entrevista)*



## MATRIZ 1

		ATRIBUTOS – METAS TER											
		DESIGN	CATEGORIA	INTERIOR	ACABAMENTO	ALTURA	TAMANHO	MOTOR	PESO	AERODINÂMICA	DIREÇÃO	ESPAÇO	ACCESÓRIO
BENEFÍCIOS	Beleza												
	Diferenciação dos demais carros												
	Segurança												
	Esportividade, visual off-road												
	Conforto												
	Distância do solo superior à maioria												
	Aspecto arrojado												
	Capacidade de carga												
	Visual moderno												
	Resistência												
	Maior visibilidade para o motorista												
	Versatilidade												
	Robustez												
	Potência												

Ex: Se o entrevistado relacionar disser que a beleza do carro está associada a design e a tamanho, deve estar marcado:

	DESIGN	CATEGORIA	CONFORTO	ACABAMENTO	ALTURA	TAMANHO	MOTOR	PESO	AERODINÂMICA	DIREÇÃO	ESPAÇO	ACCESÓRIO
- Beleza	X					X						

**Associações benefícios – atitudes**

A. Agora irei entregar ao Sr.(a) uma lista com benefícios, ou seja, resultados que os atributos que entreguei anteriormente lhe trazem. Gostaria que os lesse atentamente, e em caso de dúvida sobre o significado de qualquer um dos itens, por favor, me avise. *(Entregue o cartão 2 ao entrevistado e peça que ele leia atentamente os itens que fazem parte dele – deixe um tempo para que ele faça isto)*

B. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*

C. Vamos dar início às perguntas. Vou fazer uma série de perguntas a respeito de associações que o Sr.(a) faz a cada benefício destes que eu entreguei. O Sr.(a) pode dizer que não vê relação ou associação alguma a qualquer momento.

E. **Os benefícios que um automóvel nos proporciona, permite que demos diferentes usos para eles e nos permite uma série de coisas. Pensando no benefício \_\_\_\_\_, você acredita que ele sirva para \_\_\_\_\_?**

*(A seguir, escolha aleatoriamente uma das atitudes (linhas) da matriz 2 e marque um X nas relações com os benefícios (colunas) que o entrevistado fizer – é importante que você varie a ordem dos itens a cada entrevista)*



### **Associações atitudes – metas de vida – Ordenando as metas superiores**

- A. Irei entregar ao Sr.(a) um cartão com uma lista de metas de vida. Gostaria que lesse cuidadosamente a lista, pensasse calmamente a respeito de cada uma delas e de sua importância na vida do(a) Sr.(a) *(Entregue ao entrevistado o cartão 3, dê um tempo para que ele reflita)*
- B. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*
- C. **Em nossas vidas, possuímos diversos objetivos. Pensando em metas de vida, qual a mais importante para você? E depois? *(Continue até preencher todas as metas e transcreva a ordem escolhida por ele)***

	O R D E M
Busco a individualidade (ser único, sentir-me especial)	
Busco a jovialidade (me sentir mais jovem)	
Busco o prazer (diversão, uma vida agradável)	
Busco o belo (beleza em mim e nas coisas ao meu redor)	
Busco a segurança (minha, de minha família e entes queridos)	
Busco o moderno (ser um indivíduo arrojado, pioneiro)	
Busco o reconhecimento social (ser uma pessoa em evidência, respeito e admiração)	
Busco a liberdade (independência e livre escolha)	
Busco o respeito próprio (sentir me bem comigo mesmo, cuidar da minha auto-estima)	
Busco a simplicidade (ser prático em minhas decisões e resolução de problemas)	
Busco uma vida excitante (estimulante e ativa)	
Busco a felicidade (contentamento)	
Busco uma vida próspera (confortável)	
Busco a amizade verdadeira (companheirismo)	
Busco a sabedoria (entender as coisas ao meu redor, tomar decisões sabiamente)	
Busco senso de realização (conquista de coisas duradouras na vida)	
Busco a harmonia (vida sem muitos conflitos)	
Busco amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	

**Associações atitudes – metas de vida – relações dos níveis de metas**

- D. Agora irei entregar ao Sr.(a) uma lista de atitudes, ou seja, coisas que o sr.(a) pode fazer a partir dos benefícios citados anteriormente. Gostaria que os lesse atentamente, e em caso de dúvida sobre o significado de qualquer um dos itens, por favor me avise. *(Entregue o cartão 4 ao entrevistado e peça que ele leia atentamente os itens que fazem parte dele – deixe um tempo para que ele faça isto)*
- E. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*
- F. Vamos dar início às perguntas. Vou fazer uma série de perguntas a respeito de associações que o Sr.(a) faz a cada atitude destas que eu entreguei. O sr.(a) pode dizer que não vê relação ou associação alguma a qualquer momento.
- G. Para atingirmos nossos objetivos de vida, precisamos agir de uma determinada maneira para alcançarmos esses objetivos. Acredita que a atitude \_\_\_\_\_ esteja associada e faça parte da busca pela / por uma / pelo \_\_\_\_\_?**

*(A seguir, escolha aleatoriamente uma das metas de vida (linhas) da matriz 3 e marque um X nas relações com as atitudes (colunas) que o entrevistado fizer – é importante que você varie a ordem dos itens a cada entrevista)*

## MATRIZ 3

		METAS FAZER											
		CHAMAR ATENÇÃO	FUGIR MESMICE	VIAJAR TRANQUI	UTIL. CARRO DESFAVO	EXPRE SSAR - SE	ALTURA SUPERIOR	CARRER GARBA GAGEM	CONFIA R NO CARRO	AMBIEN TE AGR ADAVEL	IR A EVENTO S SOC.	DIRIGIR SEGURAN ÇA	SENSAÇÃO AVENTURA
METAS DE VIDA	Busco a individualidade (ser único, sentir-me especial)												
	Busco a jovialidade (me sentir mais jovem)												
	Busco o prazer (diversão, uma vida agradável)												
	Busco o belo (beleza em mim e nas coisas ao meu redor)												
	Busco a segurança (minha, de minha família e entes queridos)												
	Busco o moderno (ser um indivíduo arrojado, pioneiro)												
	Busco o reconhecimento social (ser uma pessoa em evidência, respeito e admiração)												
	Busco a liberdade (independência e livre escolha)												
	Busco o respeito próprio (sentir-me bem comigo mesmo, cuidar da minha auto-estima)												
	Busco a simplicidade (ser prático em minhas decisões e resolução de problemas)												
	Busco uma vida excitante (estimulante e ativa)												
	Busco a felicidade (contentamento)												
	Busco uma vida próspera (confortável)												
	Busco a amizade verdadeira (companheirismo)												
	Busco a sabedoria (entender as coisas ao meu redor, tomar decisões sabiamente)												
	Busco senso de realização (conquista de coisas duradouras na vida)												
Busco a harmonia (vida sem muitos conflitos)													
Busco amor maduro (intimidade sexual e espiritual)													

### Caracterização do estilo de vida do respondente

- A. Iremos agora iniciar a última parte da entrevista. Primeiramente gostaria que o Sr.(a) analisasse estes lugares para se passar as férias, em seguida o sr.(a) deverá colocá-los em ordem de preferência. *(Entregue o cartão 5 ao entrevistado)*

*e peça que ele leia atentamente os itens que fazem parte dele – deixe um tempo para que ele faça isto)*

- B. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*
- C. Desta lista entregue qual seu lugar preferido para passar suas férias? E depois deste? *(Transcreva a ordem de preferência descrita pelo entrevistado, marcando com o nº. 1 o local favorito do entrevistado e assim por diante)*

<b>Local</b>	<b>Preferência</b>
Praias	
Grandes cidades	
Cidades do interior	
Campo	
Montanhas	
Permanecer em seu local	

- D. Agora, vou lhe apresentar uma escala que utilizaremos até o final da entrevista. *(entregue o cartão 6 ao entrevistado e assegure-se da compreensão da escala)*
- E. Agora irei ler uma série de afirmações, e o Sr.(a) deverá dar uma nota segundo a escala que lhe entreguei, informando o quanto o Sr.(a) concorda com esta afirmação a seu respeito. *(Transcreva a nota dada pelo entrevistado no espaço correspondente na tabela de afirmações)*
- F. O Sr.(a) não tem nenhuma dúvida? *(Em caso negativo, prossiga.)*

## TABELA DE AFIRMAÇÕES – ESTILO DE VIDA

1. Costumo optar por <i>hobbies</i> que estejam associados à tranquilidade	
2. Meus <i>hobbies</i> encontram sempre um espaço de tempo em minha agenda, são considerados como um compromisso.	
3. Dou muita importância a minha vida social	
4. Tenho muitos amigos	
5. Prefiro ficar os finais de semana em casa	
6. Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar	
7. Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos	
8. Costumo frequentar bares e boates	
9. Gosto de esportes em equipe	
10. Esportes radicais são muito mais interessantes	
11. Esportes só servem para manter a saúde física	
12. Não gosto de praticar esportes	
13. A minha família é importante para mim	
14. A opinião da minha família influencia minhas decisões	
15. Busco ajudar nas tarefas do lar	
16. Gosto de passar tempo com minha família	
17. Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho	
18. Me preocupo com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc)	
19. Gosto de estar em contato com a natureza de alguma forma	
20. Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.)	
21. Não deixo de comer nada que goste	
22. Eu gosto de seguir tendências e modas	
23. Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda	
24. Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história	
25. Sempre penso nas coisas que quero atingir nesta vida e trabalho para atingi-las	
26. Busco sempre ser o melhor nas coisas que faço	
27. O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer	
28. Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado	
29. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes	
30. Eu me visto melhor que a maioria das pessoas	
31. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção	
32. Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.	
33. Gosto da adrenalina, da aventura e de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”	
34. Eu me considero um intelectual	
35. Busco a estabilidade, quero que minha vida possua uma certa rotina.	
36. Gosto muito de cuidar das pessoas	
37. Tenho uma bagagem cultural muito boa	
38. O mundo está piorando dia após dia	
39. Acredito que minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos	
40. Acredito que em 10 anos conseguirei ter atingido a maioria ou todos os meus objetivos de vida.	



### **Caracterização do Entrevistado (Não Filtro)**

A. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

#### **B. Classificação Social**

BENS / Quantidade	0	1	2	3	4 +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de Pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar Roupa	0	1	1	1	1
Videocassetes	0	2	2	2	2
Geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	0	2	2	2	2
Geladeira duplex e não possui freezer	0	3	3	3	3
Geladeira duplex e freezer	0	3	3	3	3
Geladeira simples e freezer	0	3	3	3	3
Possui freezer e não geladeira	0	1	1	1	1

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PONTOS
Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásial incompleto	1
Ginásio completo / colegial incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5
Pós – Graduação Completa	5

#### **C. Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)?**

- ☐ 1 a 2
- ☐ 3 a 4
- ☐ 4 ou mais

#### **D. Quem são as pessoas que vivem com você?**

- ☐ Esposa
- ☐ Companheira
- ☐ Pai
- ☐ Mãe

- ☐ Irmão(s) Quantos? \_\_\_\_\_
- ☐ Irmã(s) Quantas? \_\_\_\_\_
- ☐ Filho(s) Quantos? \_\_\_\_\_
- ☐ Filha(s) Quantas? \_\_\_\_\_
- ☐ Parente(s) Quantos? \_\_\_\_\_
- ☐ Amigo(s) (as) Quantos? \_\_\_\_\_

E. Quantos dependentes vivem com você?

- ☐ nenhum dependente
- ☐ 1 ou 2 dependentes
- ☐ mais de 2 dependentes

F. Qual é a idade dos filhos que vivem com você (preencha com o número de filhos em cada uma das faixas de idade abaixo):

- ☐ Lactente (até 2 anos)
- ☐ Pré-escolar (de 2 a 6 anos)
- ☐ Escolar (de 6 a 12 anos)
- ☐ Adolescente (de 12 a 18 anos)
- ☐ Adulto de (acima de 18 anos)

Nome do entrevistado:

Telefone para contato:

Obrigado pela Colaboração

ANEXO 2 - Cartão com atributos e significados entregue aos entrevistados.

## **Cartão 1 – ATRIBUTOS**

### **1. Design do automóvel**

(Estética externa, estilo da carroceria do automóvel, linhas, cores, curvas, desenho dos faróis, etc.).

### **2. Categoria do carro**

(Um carro que mistura um automóvel de cidade com aspectos de automóvel utilitário esportivo. Uma categoria nova, esportiva, porém em sua versão compacta e com preço menor aos utilitários esportivos do mercado).

### **3. Interior**

(Interior do automóvel, conforto dos bancos, espaço para acomodação dos passageiros e motorista, configuração interna, ou seja, disposição dos bancos, etc.).

### **4. Acabamento**

(Qualidade do acabamento interno como costuras, partes estruturais cobertas, qualidade do revestimento dos bancos, do acabamento de peças de plástico, etc e qualidade de acabamento externa, peças aparentes, pára-choque, detalhes de estepe, capas plásticas de proteção, etc.)

### **5. Altura**

(Distância do automóvel em relação ao solo)

### **6. Tamanho**

(Dimensões externas do automóvel, tamanho das rodas, pára-choques, altura total do automóvel)

## **7. Motor**

(Potência do motor, aceleração, capacidade de retomada e desempenho econômico).

## **8. Peso**

(Peso total do automóvel, peso físico e aparente do automóvel, ou seja, o quanto ele aparenta ser mais pesado que os demais automóveis)

## **9. Acessórios**

(Complementos internos e externos do automóvel. Ex: mata-cachorro, estepe externo, porta-copos, ajuste de retrovisor elétrico, etc.)

## **10. Espaço**

(Quantidade de espaço interno e espaço do bagageiro)

## **11. Direção**

(Dirigibilidade, condução suave e consistente de um automóvel. Direção leve, precisa e balanceada. Câmbio preciso, etc.).

## **12. Aerodinâmica**

(Influência das linhas do automóvel em sua velocidade e estabilidade)

## ANEXO 3 - Cartão de benefícios e significados entregue aos entrevistados

**Cartão 2 – BENEFÍCIOS – METAS TER****1. Beleza**

(do automóvel. Qualidade do que é belo. Harmonia de proporções, perfeição de formas)

**2. Diferenciação dos demais carros**

(um carro diferente dos outros)

**3. Segurança**

(do automóvel. Sentir firmeza; livre de risco; sem temor.)

**4. Esportividade, visual off-road**

(do automóvel. Seu estilo peculiar de “automóvel com cara de fora-de-estrada”)

**5. Conforto**

(do automóvel. Bem-estar, conforto, aconchego proporcionado na utilização)

**6. Distância do solo superior à maioria**

(do automóvel. Altura livre do solo, ou seja, a distância entre o chão do automóvel e a estrada.)

**7. Aspecto arrojado**

(do automóvel. Visual destemido, ousado, valente.)

**8. Capacidade de carga**

(do automóvel. Poder de receber, conter ou acomodar pessoas e bagagens)

## **9. Visual moderno**

(do automóvel. Visual que está em moda, inovador, que existe há pouco tempo.)

## **10. Resistência**

(do automóvel. Capacidade de resistir, suportar adversidades)

## **11. Maior visibilidade para o motorista**

(do automóvel. Capacidade de permitir uma maior visibilidade do mundo externo para o motorista, maior área visível para quem está dentro.)

## **12. Versatilidade**

(do automóvel. Qualidades múltiplas e variadas, capacidade de se adaptar a diversas ocasiões e necessidades)

## **13. Robustez**

(do automóvel. Vigoroso, forte, que não teme situações adversas. Bem construído, inabalável, estável e apto para grandes esforços.)

## **14. Potência**

(do automóvel. Capacidade de se mover, de fazer força e de responder aos comandos do motorista.)

---

## ANEXO 4 - Cartão de metas ser e seu significado

**Cartão 3 – METAS DE VIDA – METAS SER**

- Busco a individualidade (ser único, sentir-me especial)
- Busco a jovialidade (me sentir mais jovem)
- Busco o prazer (diversão, uma vida agradável)
- Busco o belo (beleza em mim e nas coisas ao meu redor)
- Busco a segurança (minha, de minha família e entes queridos)
- Busco o moderno (ser um indivíduo pioneiro, que busca novidades)
- Busco o reconhecimento social (ser uma pessoa em evidência, respeito e admiração)
- Busco a liberdade (independência e livre escolha)
- Busco o respeito próprio (sentir me bem comigo mesmo, cuidar da minha auto-estima)
- Busco a simplicidade (ser prático em minhas decisões e resolução de problemas)
- Busco uma vida excitante (estimulante e ativa)
- Busco a felicidade (contentamento)
- Busco uma vida próspera (confortável)
- Busco a amizade verdadeira (companheirismo)
- Busco a sabedoria (entender as coisas ao meu redor, tomar decisões sabiamente)
- Busco senso de realização (conquista de coisas duradouras na vida)
- Busco a harmonia (vida sem muitos conflitos)
- Busco amor maduro (intimidade sexual e espiritual)

## ANEXO 5 - Cartão de metas fazer e seu significado

## **Cartão 4 – INTENÇÕES DE CONSUMO – METAS FAZER**

- 1.** Chamar a atenção.
- 2.** Fugir da mesmice / Diferenciar-me das demais pessoas.
- 3.** Viajar com tranquilidade e conforto para qualquer lugar
- 4.** Utilizar o carro em condições desfavoráveis para automóveis feitos para andar somente na cidade.
- 5.** Expressar quem você é, seu espírito e maneira de ver o mundo através do carro.
- 6.** Estar em uma altura superior à maioria dos motoristas e carros.
- 7.** Carregar bagagens sem se preocupar com espaço..
- 8.** Oferecer aos que entram em seu carro, um ambiente agradável.
- 9.** Ir a eventos sociais com um carro que apesar de esportivo, é capaz de se adequar a estas ocasiões.
- 10.** Dirigir na cidade ou estrada com mais segurança.
- 11.** Confiar no carro, e na sua capacidade de responder rapidamente em caso de necessidade.
- 12.** Ter a sensação de estar aventurando-se, tornar o ato de dirigir uma aventura e mais agradável.



## ANEXO 6 - Cartão de locais de viagem

**Cartão 5 – PASSANDO AS FÉRIAS**

- Praias
- Grandes Cidades
- Cidades do Interior
- Campo
- Montanhas
- Permanecer no meu local (sem viajar)

## ANEXO 7 - Cartão de intensidade para afirmações do estilo de vida

**Cartão 6 – ESCALA DE INTENSIDADE – ESTILO DE VIDA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Discordo			Nem			Concordo
totalmente			concordo			totalmente
			Nem			
			discordo			